



**SKRIPSI**

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(STUDI KASUS : HOTEL ZAM ZAM, KOTA BATU)**

**LISA GUNAWAN**

**2512101034**

**Dosen Pembimbing**

**Muh. Saiful Hakim, S.E., M.M.**

**Dosen Ko – Pembimbing**

**Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2016**





**SKRIPSI**

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(STUDI KASUS : HOTEL ZAM ZAM, KOTA BATU)**

**LISA GUNAWAN**

**2512101034**

**Dosen Pembimbing**

**Muh. Saiful Hakim, S.E., M.M.**

**Dosen Ko – Pembimbing**

**Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2016**





## **FINAL PROJECT**

### **THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY**

**(CASE STUDY: ZAM ZAM HOTEL, BATU CITY)**

**LISA GUNAWAN**

**2512101034**

**Supervisor**

**Muh. Saiful Hakim, S.E., M.M.**

**Co - Supervisor**

**Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak**

**BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT**

**FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2016**



# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS : HOTEL ZAM ZAM, KOTA BATU)

Oleh :

Lisa Gunawan

NRP 2512101034

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Bisnis

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

pada tanggal 15 Juli 2016

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama



Muh. Saiful Hakim, S.E., M.M.

NIP. 198 305 052 014 041 001

Pembimbing Pendamping

Aang Kunaifi, S.E., MSA.Ak

NIP. 198 707 102 015 041 003





**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN (STUDI KASUS : HOTEL ZAM ZAM, KOTA BATU)**

Nama : Lisa Gunawan  
NRP : 2512101034  
Jurusan : Manajemen Bisnis  
Pembimbing : Muh. Saiful Hakim, S.E., M.M.  
Ko-Pembimbing : Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak

**ABSTRAK**

Industri jasa memiliki peranan yang penting di dalam perekonomian dunia. Di Kota Batu, industri jasa sangat berkembang pesat yang mengakibatkan persaingan bisnis terutama perhotelan disini menjadi sangat ketat. Salah satu solusi yang dapat dipertimbangkan untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan loyalitas pelanggan (CL). Loyalitas jasa sangat dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang, dimana pada ilmu pemasaran masuk dalam bidang *relationship marketing*, khususnya *relationship quality* (RQ).

Sejumlah studi empiris telah membuktikan hubungan antara dimensi *relationship quality* dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *relationship quality* dengan variabel *satisfaction* sebagai variabel mediasinya, terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zam Zam. Metode yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structural Equation Modelling* dengan bantuan *software* AMOS. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini diantaranya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara RQ terhadap *customer satisfaction* (CS). CS memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap CL. Terakhir, hubungan secara langsung antara RQ terhadap CL memiliki arah yang positif dan signifikan.

**Kata kunci:** *relationship quality*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *relationship marketing*, *psychology marketing*, *Structural Equation Modelling*



***THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP QUALITY TO CUSTOMER  
LOYALTY (CASE STUDY : ZAM ZAM HOTEL, BATU CITY)***

*Name* : Lisa Gunawan  
*NRP* : 2512101034  
*Department* : Business Managemet  
*Supervisor* : Muh. Saiful Hakim, S.E., M.M.  
*Co-Supervisor* : Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak

***ABSTRACT***

*The service industries have an important role to the economic world. In Batu City, the service industries have grown rapidly which resulted in business competition especially hospitality business on here became very tight. One of the solutions that could be considered to solve this problem is the approach of customer loyalty (CL). Loyalty in service industry was strongly influenced by the long-term relationship, wherein the science of marketing included in relationship marketing field, in particular the relationship quality (RQ).*

*A number of empirical studies have shown the relationship between the dimensions of relationship quality with customer loyalty. This research aims to identify the influence of relationship quality with satisfaction variable as the mediation, to customer loyalty in Hotel Zam Zam. The method used in this research is Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modelling with AMOS software assistance. The conclusion obtained from this research are: RQ has significant positive relationship towards customer satisfaction (CS); CS has a positive and significant relationship to the CL and the direct effect between RQ against CL has a positive direction and significant.*

***Keywords: relationship quality, customer satisfaction, customer loyalty, relationship marketing, psychology marketing, Structural Equation Modelling***



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Hotel Zam Zam, Kota Batu)” tepat pada waktunya.

Selama proses penelitian ini tentu tidak semuanya berjalan lancar, namun berkat bantuan, saran, doa dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas seluruh bantuan baik fisik maupun moril yang diberikan kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

- Allah SWT atas segala rahmat, tuntunan, kesehatan, kemudahan dan keselamatan yang diberikan sehingga peneliti dapat mengerjakan penelitian ini dengan lancar.
- Orang tua dan keluarga peni yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang luar biasa selama penelitian ini.
- Bapak Muh. Saiful Hakim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah sabar membimbing dan membantu peneliti hingga akhir kepenulisan penelitian.
- Bapak Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak selaku dosen ko-pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan evaluasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat mengerjakan penelitian dengan baik.
- Bapak Nugroho Priyo Negoro, ST., SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis yang telah banyak berjasa mengembangkan jurusan ini.
- Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc selaku dosen wali peneliti yang telah mendampingi, membimbing, dan memotivasi selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
- Bapak dan Ibu dosen tim pengajar Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pengetahuan, pengalaman, dan motivasi kepada peneliti selama menjadi mahasiswa.
- Staf dan karyawan Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa membantu peneliti selama menjadi mahasiswa dalam aktivitas perkuliahan.

- Bapak Hendra Rustiady, Bapak Mario, dan Ibu Cicik selaku pihak Hotel Zam Zam Batu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu peneliti dalam pengumpulan data atau pun untuk berdiskusi.
- Staf dan karyawan Hotel Zam Zam Batu yang telah menjamu peneliti selama penelitian berlangsung.
- Sekar, Selma, Delta, Nike, Mbak Ima, Alvin, Nadia, Dina, Nael, dan teman-teman lain yang selalu memberi bantuan, saran dan motivasi peneliti secara langsung mau pun tidak langsung, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar
- Teman-teman Manajemen Bisnis dan Teknik Industri ITS 2012 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaannya selama perkuliahan.
- Teman – teman Kementerian Komunikasi dan Informasi Badan Eksekutif Mahasiswa ITS 2013-2014 yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, dan kesan berharga selama masa perkuliahan peneliti
- Teman – teman dari Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis (HMMB a.k.a BMSA) ITS yang telah memberikan pengalaman dan kontribusi selama masa kuliah peneliti.
- Teman – teman *College Welfare Division* BMSA dan Kelompok Studi Mahasiswa periode 2014-2015 yang telah memberi dukungan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan peneliti.
- Pihak-pihak lain yang telah membantu penelitian ini tanpa dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih kurang dari sempurna, namun besar harapan peneliti melalui ini untuk dapat membantu dan memberi manfaat bagi semua pembaca. Kritik dan saran juga diharapkan dari pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih atas perhatian seluruh pembaca.

Surabaya, Juni 2016

Peneliti

# DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiii
BAB 1 .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan .....	5
1.4    Manfaat .....	5
1.5    Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.5.1    Batasan .....	5
1.5.2    Asumsi .....	6
1.6    Sistematika Penulisan .....	6
BAB II .....	9
2.1    Landasan Teori .....	9
2.1.1    Konsep Pemasaran .....	9
2.1.2    Pemasaran Jasa .....	10
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.1.4    Kualitas Hubungan ( <i>Relationship Quality</i> ) .....	17
2.1.5    Hubungan <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	20

2.1.6	Hubungan <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap Loyalitas Pelanggan.	21
2.1.7	Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.8	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas .....	23
2.1.9	<i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.2	Hipotesis .....	25
2.3	Kerangka Penelitian .....	26
2.4	Penelitian Terdahulu .....	28
BAB III	.....	31
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2	Obyek dan Subyek Penelitian .....	31
3.3	Jenis Metode Penelitian dan Sumber Data.....	31
3.4	Variabel Penelitian.....	32
3.4.1	Definisi Operasional.....	32
3.4.2	Indikator Variabel Penelitian.....	34
3.5	Tahapan Penelitian.....	38
3.6	Populasi dan Sampel.....	39
3.6.1	Populasi .....	39
3.6.2	Sampel .....	39
3.7	Teknik Pengambilan Data.....	41
3.8	Metode Pengolahan Data .....	42
3.8.1	Analisa Deskriptif.....	42
3.8.2	Pengujian Data.....	42
3.8.3	Pengujian Validitas.....	46
3.8.4	Pengujian Reliabilitas .....	47
3.8.5	Pengujian Hipotesis (SEM) .....	47



3.8.6	Interpretasi Model .....	51
BAB IV .....		53
4.1	<i>Pilot Test</i> .....	53
4.2	Pengumpulan Data .....	54
4.2.1	Profil Objek Amatan .....	55
4.3	Pengolahan Data .....	57
4.3.1	Deskripsi Demografi .....	57
4.3.2	<i>Data Screening</i> .....	62
4.3.3	Pengujian Asumsi .....	63
4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan Validasi Konstruk .....	67
4.4.1	Konstruk <i>Relationship Quality</i> .....	68
4.4.2	Konstruk <i>Customer Satisfaction</i> .....	71
4.4.3	Konstruk <i>Customer Loyalty</i> .....	72
4.5	Analisa Hubungan Struktural .....	73
4.6	Masukan Tambahan .....	77
BAB V .....		79
5.1	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (RQ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) .....	79
5.1.1	<i>Relationship Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (CS) & memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	79
5.1.2	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Hotel Zam Zam .....	81
5.2	Rekomendasi Strategi dan Implikasi Pemasaran untuk Objek Amatan	82
5.3	Diskusi Penelitian .....	84
5.4	Keterbatasan dan Penelitian Mendatang .....	85
BAB VI .....		87
6.1	Kesimpulan .....	87

6.2 Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	xxv

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Service Marketing Triangle</i> .....	15
Gambar 2.2 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Berulang .....	23
Gambar 2.3 <i>Framework</i> Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian .....	34
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	39
Gambar 4.1 CFA <i>Relationship Quality Trust</i> .....	69
Gambar 4.2 CFA <i>Relationship Quality Commitment</i> .....	71
Gambar 4.3 CFA <i>Customer Satisfaction</i> .....	72
Gambar 4.4 CFA <i>Customer loyalty</i> .....	73
Gambar 4.5 Struktural Model Penelitian .....	74

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Transactional Marketing vs Relationship Marketing</i> .....	16
Tabel 2.2 Landasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Relationship Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	29
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Trust</i> .....	35
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Commitment</i> .....	36
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	37
Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	38
Tabel 3.5 Ringkasan <i>Cut-off Value</i> dari GOF .....	50
Tabel 4.1 <i>Room Rate Sheet</i> Hotel Zam Zam.....	56
Tabel 4.2 Profil Frekuensi Menginap Responden.....	57
Tabel 4.3 Profil Usia Responden .....	58
Tabel 4.4 Profil Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.5 Profil Domisili Responden.....	59
Tabel 4.6 Profil Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.7 Profil Alasan Perjalanan Responden.....	60
Tabel 4.8 Profil Sumber Informasi Responden.....	60
Tabel 4.9 Profil Cara <i>Booking</i> Responden.....	61
Tabel 4.10 Profil Tipe Kamar Responden.....	61
Tabel 4.11 Hasil Rank Spearman.....	64
Tabel 4.12 <i>Test of Normality</i> .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas .....	67
Tabel 4.14 Deskripsi Dimensi <i>Relationship Quality Trust (RQT)</i> .....	69

Tabel 4.15 Deskripsi Dimensi <i>Relationship Quality Commitment</i> (RQCO).....	70
Tabel 4.16 Deskripsi Konstruk <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	72
Tabel 4.17 Deskripsi Konstruk <i>Customer Loyalty</i> (CL).....	73
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural .....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kausalitas.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi Hotel Zam Zam Batu .....	xxxiii
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	xxxv
Lampiran 3. Data Penelitian.....	xli
Lampiran 4. Hasil <i>Data Screening</i> .....	xlix
4.1 <i>Univariate Outliers</i> dengan <i>Z – Score Variable</i> .....	xlix
4.2 <i>Multivariate Outliers</i> dengan <i>Mahalonobis Distence</i> .....	liii
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi .....	lv
5.1    Uji Heterokedastisitas.....	lv
5.2    Uji Normalitas (Q-Q Plot).....	lviii
5.3    Uji Linearitas ( <i>Scatter Plot</i> ) .....	lx
Lampiran 6. Analisa Deskriptif.....	lxii
6.1    Profil Responden .....	lxii
6.2 <i>Relationship Quality</i> .....	lxiv
6.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	lxv
6.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	lxv
Lampiran 7. Hasil Analisis CFA.....	lxvii
7.1    Konstruk <i>Relationship Quality</i> .....	lxvii
7.2    Konstruk <i>Customer Satisfaction</i> .....	lxviii
7.3    Konstruk <i>Customer Loyalty</i> .....	lxviii
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas .....	lxxi
8.1    Konstruk <i>Relationship Quality</i> .....	lxxi
8.2    Konstruk <i>Customer Satisfaction</i> .....	lxxi
8.3    Konstruk <i>Customer Loyalty</i> .....	lxxi
Lampiran 9. Hasil Model Struktural – SEM (AMOS 22).....	lxxiii

Lampiran 10. Dokumentasi .....	lxxix
Lampiran 11. Biografi Penulis.....	lxxxiii



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang didapatkan dari penelitian, ruang lingkup yang digunakan dalam menyusun penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang**

Industri jasa memiliki peranan yang penting di dalam perekonomian dunia. Seiring menurunnya kontribusi sektor manufaktur terhadap *Gross Domestic Product* (GDP), sektor jasa semakin mendominasi perekonomian negara maju. Laporan PBB dalam UNCTAD *Handbook of Statistic* (dikutip dalam Young, 2008) menunjukkan bahwa peranan sektor jasa di negara-negara maju bertumbuh dari 65,4% di tahun 1990 menjadi 73,5% di tahun 2005 (Tjiptono, 2014).

Nilai *output* di sektor jasa meningkat lebih dari dua kali lipat nilai *output* yang dicatat sektor pertanian, manufaktur dan pertambangan pada tahun 2000-an di Indonesia. Hanya dalam waktu satu dekade, pangsa jasa terhadap PDB meningkat dari 44 menjadi lebih dari 50%, sementara pangsa pekerjaan meningkat dengan besaran serupa, yaitu hampir 50% dari semua pekerjaan pada tahun 2010 (Manning & Aswicahyono, 2012). Pada tahun 2013 sektor jasa menyumbangkan 45% dari total akun yang dimiliki oleh Indonesia. Sektor jasa juga menyumbangkan angka 60% sampai 80% dalam mengurangi kemiskinan Indonesia. Ini karena jumlah tenaga kerja Indonesia yang bekerja di sektor jasa berjumlah 50% dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Indonesia (Lova, 2013).

Di Kota Batu, industri jasa sangat berkembang pesat terutama semenjak Kota Batu berdiri sendiri dari Kabupaten Malang dan dinobatkan sebagai Kota Pariwisata. Sebagian besar industri jasa tersebut bergerak dalam bidang pariwisata dan perhotelan. Setiawan & Mahardika A.S. (2014), menyatakan potensi dari sektor perdagangan, hotel dan restoran pun memiliki kontribusi yang lebih besar daripada sektor pertanian Kota Batu dalam menyusun Produk Domestik Regional Bruto. Potensi sektor hotel dan restoran di Kota Batu menempati urutan ke empat, setelah

sektor pertanian, sektor listrik gas dan air bersih, dan sektor perdagangan. Urutan potensi yang ke lima barulah keuangan persewaan dan jasa perusahaan.

Perkembangan tersebut mengakibatkan pembangunan hotel di Kota Batu menjadi banyak dan cukup pesat, sehingga persaingan bisnis perhotelan di kota ini menjadi sangat ketat. Salah satu hotel di Batu yang telah lama berdiri adalah Hotel Zam Zam, yang telah mendapatkan predikat bintang tiga di Batu. Namun, tidak banyak para turis dari luar kota yang menggunakan jasa hotel ini, karena seringkali pelanggan tetap merasa “kurang” dan lebih memilih hotel lain, sehingga perlu bagi hotel ini untuk mempertahankan pelanggan.

Karena itu, diperlukan adanya dorongan dan usaha yang ekstra untuk mengembangkan strategi dalam memasarkan hotel ini. Pihak hotel perlu mencari cara yang tepat untuk memenangkan pelanggan. Dan salah satu sarana yang dapat menjadi solusi untuk memenangkannya adalah dengan pendekatan loyalitas pelanggan. Karena bila loyalitas pelanggan telah didapatkan, maka perkara lain seperti lokasi atau pun kuantitas bukan lagi menjadi suatu masalah dan mampu memberikan benefit bagi perusahaan. Maka, dari kendala yang dimiliki hotel inilah yang menjadikan penulis memilih Hotel Zam Zam sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk membantu menyelesaikan masalah yang dimaksud.

Pelayanan membuat pelanggan harus menghadapi resiko yang besar bila mengambil keputusan untuk menggunakan suatu bisnis jasa. Resiko tersebut berupa ketidakpastian, di mana ketidakpastian berasal dari *intangibility*, kompleksitas, kurangnya keakraban layanan, dan waktu penyaluran horizon yang lama (Crosby, Evans, & Cowles, 1990), sehingga loyalitas sendiri memerlukan perlakuan khusus agar persepsi ini timbul di dalam benak pelanggan, terutama loyalitas di bidang jasa. Loyalitas menurut Oliver (1999) adalah sebagai komitmen yang dipegang untuk kembali membeli atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh berdasarkan situasi dan upaya pemasaran yang memiliki potensi dalam menyebabkan perilaku beralih (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010; Yim, Tse, & Chan, 2008).

Loyalitas dalam jasa sangat dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang. Hubungan ini tentu tidak dapat dibangun hanya dalam jangka waktu yang pendek. Diperlukan jangka waktu yang panjang untuk membangunnya dengan pelanggan.

Sedangkan dalam konteks *marketing* hubungan jangka panjang adalah inti dari bidang *relationship marketing*.

*Relationship marketing* (RM) menurut Kotler (2012, p. 20 & 147) adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan, karena bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan. RM pada awal abad ke-21 ini telah menjadi salah satu tema yang dominan dalam literatur pemasaran (Vieira, 2008). Menurut Berry (1983), *relationship marketing* adalah sebagai alat dimana loyalitas pelanggan dapat dijamin dan, sebagai hasilnya, pencapaian daya saing lebih tinggi dan meningkatkan kepuasan pelanggan bisa tercapai (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010; Berry, 1983). Pentingnya hubungan jangka panjang ini menekankan pentingnya peran hubungan manajer di keberhasilan strategi relasional, dan kualitas hubungan (*relationship quality*) yang disarankan sebagai alat potensial untuk berhasil menerapkan *relationship marketing* (Vieira, 2008).

Sejumlah studi empiris telah memberikan bukti tentang dampak *relationship marketing* terhadap loyalitas perilaku yang mempengaruhi retensi pelanggan (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Beberapa bukti empiris ditemukan hubungan antara dimensi *relationship quality* dan perilaku loyalitas. Sehubungan dengan kepuasan sebagai dimensi *relationship quality*, pada literatur Wulf, Odekerken-Schroder, & Iacobucci (2001), Bolton (1998) dan Macintosh dan Lockshin (1997) menemukan jalur positif dari kepuasan hubungan bagi kedua durasi hubungan dan niat beli, yang dapat dianggap indikator perilaku loyalitas. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan ke *relationship quality*.

Menurut Vieira (2008), *relationship quality* atau RQ dalam dua dekade terakhir, menjadi salah satu pilar dari *relationship marketing* (RM), dan hari ini dianggap sebagai faktor penting dalam mengembangkan hubungan bisnis yang sukses. RQ pada Crosby, Evans, & Cowles (1990) memiliki dua komponen yaitu *trust* dan *satisfaction*. Kemudian RQ menurut Morgan & Hunt (1994) dan Palmatier (2008) memiliki 2 komponen yaitu *trust* dan komitmen.

*Trust* atau kepercayaan, menurut Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002), kepercayaan ada jika pelanggan percaya penyedia layanan dapat diandalkan dan memiliki tingkat integritas yang tinggi. Kepercayaan dilihat oleh beberapa penulis sebagai bahan yang diperlukan untuk hubungan jangka panjang. Komitmen

dapat digambarkan sebagai orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang didasarkan pada kedua ikatan emosional dan keyakinan pelanggan yang tersisa dalam hubungan akan menghasilkan keuntungan bersih lebih tinggi daripada menghentikannya. Penelitian Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) menemukan dukungan kuat untuk komitmen sebagai pendahulu langsung yang penting dari loyalitas pelanggan untuk hotel dan maskapai layanan.

*Relationship quality* hubungannya dengan *satisfaction* telah menjadi perbincangan hangat di kalangan akademis. Penelitian mengenai hubungan antara *relationship quality* dengan *satisfaction* ini juga telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian tersebut adalah milik Kose, Argan, & Akyuz (2013) yang membuktikan bahwa *relationship quality* memiliki hubungan positif dengan *satisfaction*.

Selain itu, menurut literatur Huang (2012), RQ mempengaruhi loyalitas pelanggan lebih optimal bila dihubungkan dengan *customer satisfaction* terhadap sarana atau pun fasilitas penawaran yang diberikan. Pernyataan tersebut membuat *customer satisfaction* menjadi variabel perantara keduanya.

Oleh sebab itu, penelitian dilakukan dengan menggunakan tiga komponen tersebut, mengingat pentingnya tiga komponen tersebut sebagai bagian dari RQ. Namun *customer satisfaction* berperan sebagai variabel perantaranya, sehingga menjadi variabel terpisah. Kemudian, penelitian mengenai kualitas hubungan atau RQ ini memang telah marak pada kancah internasional. Banyak pakar yang telah mengulas baik dalam jurnal, konferensi, atau pun buku penelitian. Namun, penelitian mengenai *relationship quality* di hotel ini masih relatif sedikit.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk membantu menyelesaikan masalah dalam Hotel Zam Zam. Oleh sebab itu, yang ingin diangkat menjadi sebuah topik untuk dijadikan bahasan adalah “bagaimana pengaruh dimensi *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan” pada studi kasus Hotel Zam Zam. Di mana bahasan ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Zam Zam?

3. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan umum penelitian ini adalah:
  - a. Mengetahui pengaruh dari dimensi *relationship quality* baik secara langsung mau pun tidak langsung (melalui *customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan
  - b. Menganalisis persepsi dan kepuasan pengguna perusahaan objek amatan.
2. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:
  - a. Mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *customer satisfaction*.
  - b. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.
  - c. Mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis dapat mengimplementasikan ilmu dari bangku kuliah dan mendapatkan wawasan baru yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Membantu perusahaan objek amatan dalam mengetahui posisinya dari sudut pandang pelanggan untuk mendapatkan loyalitasnya.
3. Membantu perusahaan objek amatan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan performa pemasaran di perusahaan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.
4. Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca, sehingga menggugah untuk diadakan pengembangan dari penelitian ini agar menjadi lebih baik.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini memiliki batasan dan asumsi sebagai berikut :

#### **1.5.1 Batasan**

Berikut ini adalah batasan yang digunakan dalam pengerjaan proposal penelitian:

1. Penelitian dilaksanakan di Hotel Zam Zam Kota Batu, Jawa Timur.
2. Pelaksanaan penelitian mulai April 2016 sampai dengan Juni 2016.

### **1.5.2 Asumsi**

Berikut ini adalah asumsi yang digunakan dalam pengerjaan proposal penelitian :

1. Wawasan responden terkait objek amatan dan layanannya adalah sama.
2. Responden memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan objek amatan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan penelitian ini, digunakan sebuah sistematika penulisan yang nantinya dapat membantu penulis sebagai sebuah pedoman agar proposal penelitian ini dapat disusun dengan baik dan sistematis. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut : Abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar dan Tabel, tambahan lampiran pada akhir proposal, serta konten seperti di bawah ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang kerja diadakan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat diadakan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan proposal penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dipaparkan teori dan studi literatur yang menjadi landasan penulis untuk memperkuat pemahaman dan menentukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Literatur-literatur yang digunakan adalah yang berhubungan dengan konsep jasa, konsep pemasaran, pemasaran jasa, *relationship marketing*, pendekatan *relationship marketing* dengan menggunakan *relationship quality*, dan loyalitas pelanggan. Kemudian dipaparkan penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini dan hipotesa awal yang mendasari penelitian. Dengan adanya studi literatur, diharapkan penulis memiliki pedoman yang kuat untuk dapat menyelesaikan permasalahan terkait dan mencapai tujuan dari penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai detail pelaksanaan berupa tahapan dalam melakukan penelitian. Tahapan-tahapan pada metodologi ini dijadikan pedoman

bagi penulis, sehingga diharapkan penelitian dapat berjalan dengan sistematis dan memiliki arah yang tepat.

#### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan pengumpulan dan pengolahan data yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dirumuskan, dan mencapai tujuan dari penelitian. Data yang dikumpulkan berupa profil perusahaan objek amatan, visi misi perusahaan objek amatan, proses bisnis perusahaan, jenis-jenis jasa dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, budaya perusahaan, garis besar strategi pemasaran perusahaan, data sumber daya manusia yang digunakan, *database* pelanggan, dan data hasil survey dari menyebarkan kuesioner. Semua data tersebut diolah sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

#### BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI

Bab ini membahas analisis dari penelitian yang dilakukan, di mana hasilnya telah diperoleh dari pengolahan data. Sementara interpretasi data merupakan uraian secara detail dan sistematis dari hasil pengolahan data. Sehingga hasil yang diperoleh dari analisis dan interpretasi ini diharapkan menjadi jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Dan hasil ini pula dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan juga memberikan rekomendasi saran.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai penarikan kesimpulan yang didapat dari penyusunan proposal dan saran yang diberikan untuk perusahaan selama melaksanakan penelitian.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dipaparkan teori dan studi literatur yang menjadi landasan penulis untuk memperkuat pemahaman dan menentukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Literatur-literatur yang digunakan adalah yang berhubungan dengan konsep jasa, konsep pemasaran, pemasaran jasa, *relationship marketing*, pendekatan *relationship marketing* dengan menggunakan *relationship quality*, dan loyalitas pelanggan. Kemudian dipaparkan penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini dan hipotesa awal yang mendasari penelitian.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para pakar dalam aplikasinya untuk membantu memberikan solusi terhadap permasalahan di lapangan. Menurut Kotler (2012), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2012, hal. 5). Dari literature Tjiptono (2014, hal. 3), Evans & Berman (1997) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.

Definisi-definisi di atas memiliki kemiripan dalam hal esensi, yaitu mencakup aspek-aspek : (1) pihak-pihak yang terlibat, yakni siapa yang memasarkan (pemasar) dan siapa yang membeli (pasar); (2) kebutuhan dan keinginan pelanggan; (3) apa yang dipertukarkan yakni produk fisik dan jasa; serta (4) bagaimana pertukaran menciptakan nilai, yang menekankan bahwa pelanggan membeli manfaat (benefit), bukan sekedar produk semata. Dalam konteks pemasaran, istilah pasar diartikan sebagai individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik serta mereka yang memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi tersebut (Tjiptono, 2014, hal. 4; Mullins, Walker, & Boyd, 2008).

Seperti yang kita tahu, lingkup pemasaran berdasarkan wujud terbagi menjadi dua yaitu barang dan jasa. Pada pembahasan selanjutnya, lingkup ini hanya difokuskan pada jasa, yaitu pemasaran jasa.

### **2.1.2 Pemasaran Jasa**

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai, “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler & Keller, 2012, hal. 356; Tjiptono, 2014, hal. 26). Menurut Wirtz, Chew, & Lovelock, (2012, hal. 13), jasa meliputi bentuk penyewaan dimana pelanggan dapat memperoleh keuntungan tanpa hak kepemilikan. Suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambah produk fisik pada penawaran jasa tersebut (Tjiptono, 2014, hal. 27). Produk jasa memiliki sejumlah karakter unik yang membedakannya dari produk barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

#### *1. Intangibility*

Jasa adalah performansi atau sebuah aksi daripada sebuah objek, jasa tidak dapat dirasakan dengan indera seperti barang nyata (Zeithaml & Bitner, 2004, hal. 20). Oleh sebab itu, jasa memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*). Zeithaml & Bitner (2004) menyatakan bahwa sifat ini menyebabkan jasa tidak dapat di simpan, tidak dapat dipatenkan, tidak dapat segera ditunjukkan atau dikomunikasikan, dan sulit untuk menentukan harga.

Tjiptono (2014, hal. 28) menyatakan bahwa jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Sifat ini menjadikan jasa memiliki ketidakpastian yang relatif tinggi. Ketidakpastian ini disebabkan oleh *search quality* yang terbatas, yakni karakteristik produk yang dapat dievaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Jasa relatif rendah dalam *search quality* dan tinggi dalam *experience* dan *credence quality*, karena itu pelanggan memiliki resiko yang lebih besar dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu, karakteristik ini menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya.

## 2. *Inseparability*

Zeithaml & Bitner (2004, hal. 20-21) berpendapat bahwa jasa memiliki sifat yang produksi dan konsumsinya berlangsung terus menerus. Hasil implikasinya adalah: (1) pelanggan berpartisipasi dan dapat mempengaruhi transaksi jasa. Pelanggan dapat berpartisipasi saat proses penyampaian layanan jasa berlangsung dan mungkin turut andil di proses tersebut; (2) pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan lain; (3) pegawai mempengaruhi *output* layanan; (4) desentralisasi mungkin esensial; dan (5) produksi secara massal sulit. Ini disebabkan karena kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada apa yang terjadi secara *real time*.

Menurut Tjiptono (2014, hal. 30), karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi. Pertama, jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dengan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan, maka interaksi di antara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa bersangkutan. Kedua, pelanggan lain biasanya juga hadir dalam penyampaian jasa. Ketiga, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan. Ketiga hal tersebut bila diterjemahkan menyebabkan pelanggan:

- Menjadi *co-producers* jasa.
- Kerap kali menjadi *co-consumers* suatu jasa dengan pelanggan lainnya.
- Sering harus melakukan perjalanan untuk mencapai suatu lokasi produksi jasa.

## 3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Karena jasa berupa performa, maka penyampaian layanan dan kepuasan pelanggan bergantung dari tindakan pegawai. Selain itu, kualitas layanan jasa juga bergantung dengan banyak faktor yang tidak terkendali. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa layanan yang disampaikan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan dipromosikan (Zeithaml & Bitner, 2004, hal. 21).

Menurut Bovee, Houston, & Thill (1995), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan (Tjiptono, 2014, hal. 31).

#### 4. *Perishability*

Menurut Zeithaml & Bitner (2004, hal. 20-21), *perishability* mengacu pada fakta bahwa jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Sifat ini membuat jasa cukup sulit untuk mensinkronisasi antara permintaan dan penawarannya.

Tjiptono (2014, hal. 32) berpendapat bahwa *perishability* artinya jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif, sehingga kegagalan memenuhi permintaan puncak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya, bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka di saat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah sangat besar.

#### 5. *Lack of Ownership*

Lovelock & Wirtz (2004, hal. 9) mengungkapkan bahwa mungkin perbedaan utama antara barang dan jasa terletak pada fakta bahwa pelanggan biasanya memperoleh nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan dari elemen berwujud apa pun; kecuali meliputi jasa makanan dan instalasi *spare part* selama penyampaian jasa perbaikan. Pemasar jasa menawarkan pelanggan kesempatan untuk menyewa kegunaan dari obyek fisik, seperti rental mobil atau kamar hotel, dan sebagainya.

Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbesar. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2014, hal. 33).

Karena jasa memiliki karakteristik yang spesifik (*intangibility*, ketidakterpisahan, heterogenitas, perishable, dan lack of ownership), karakteristik jasa tidak dapat diatasi dengan menggunakan metode yang dikandung dalam konteks, di mana pemasaran massal adalah dominan. Dan praktis tidak ada perhatian lebih untuk layanan, misalnya seperti 4P pemasaran campuran (Vieira, 2008). Pendekatan *marketing mix* 4P tidak berlaku di jasa, yang digunakan adalah pengembangannya yaitu 7P.

Menurut literatur Lovelock & Wirtz (2014), perilaku pelanggan terhadap bisnis jasa dicerminkan dengan *customer decision making*. *Customer decision making* memiliki model 3 tahapan konsumsi jasa : (1) Tahap *pre-purchase*, (2) tahap *service encounter*, dan (3) tahap *post-enconter*.

Pada tahap *pre-purchase*, pelanggan memerlukan cara untuk menstimulus kebutuhan mereka. Keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan ini dipicu oleh rangsangan kebutuhan. Pemicu-pemicu kebutuhan tersebut di antaranya : Pikiran bawah sadar (misalnya, identitas dan aspirasi pribadi); kondisi fisik (misalnya, kelaparan); dan sumber eksternal (misalnya, kegiatan pemasaran sebuah perusahaan jasa). Dari pemicu-pemicu ini, pelanggan kemudian termotivasi dalam menemukan solusi untuk kebutuhan mereka.

Loyalitas pelanggan pun tidak mudah dibangun dalam jangka waktu yang pendek. Loyalitas dibentuk berdasarkan persepsi pelanggan, salah satunya yaitu dari keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa. Keputusan ini memerlukan adanya pemicu, agar timbul rasa loyal pelanggan pada perusahaan jasa. Karena salah satu pemicu dari kebutuhan ini adalah sumber eksternal, maka untuk menimbulkan rasa ini diperlukan strategi pemasaran perusahaan yang efektif. Penjelasan lebih lanjut dari teori ini adalah teori strategi pemasaran jasa yaitu bauran pemasaran dan segitiga pemasaran.

#### **2.1.2.1 Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)**

Menurut literatur Tjiptono (2014, hal. 41), dalam pemasaran jasa bauran pemasaran jasa atau *service marketing mix* digunakan untuk analisa strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Untuk jasa, *service marketing mix* memiliki komponen tambahan selain 4P, sehingga menjadi 7P dan keputusan antar komponen saling berkaitan. Meski begitu, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Komponen 7P ini adalah sebagai berikut :

- *Product*
- *Pricing*
- *Promotion*
- *Place*
- *People*
- *Physical Evidence*
- *Process*
- *Customer Service*

Dari analisa strategi *service marketing mix*, pelanggan termasuk dalam komponen yang patut diperhitungkan keberadaannya. Berdasarkan hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan memegang peranan penting terhadap keberlangsungan bisnis jasa. Karena kepentingan ini, salah satu cara mempertahankan pelanggan pada bisnis terutama jasa adalah dengan mendapatkan loyalitasnya.

#### **2.1.2.2 Segitiga Pemasaran Jasa (*Service Marketing Triangle*)**

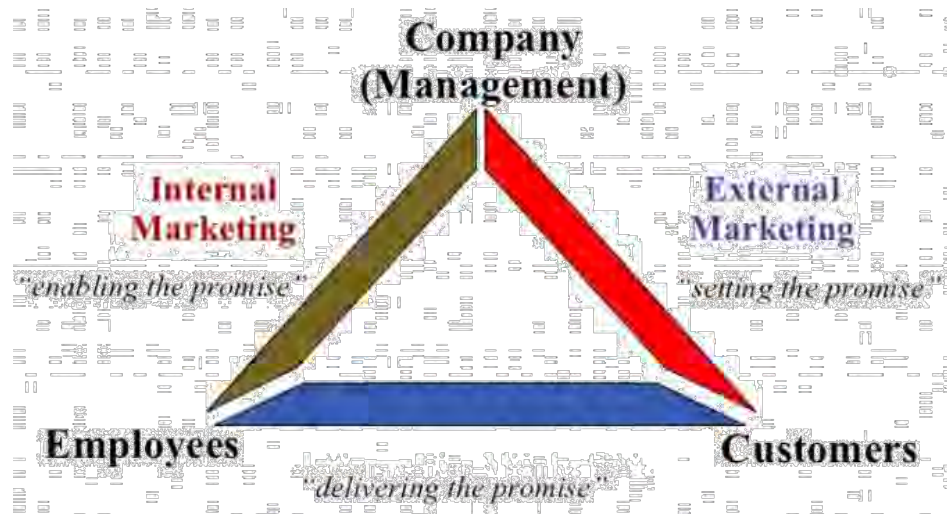
Segitiga pemasaran jasa memiliki 3 komponen yang saling berkaitan satu sama lain. Komponen tersebut adalah *company*, *employees*, dan *customers*. Hubungan di antara *company* dengan *employees* adalah perihal menepati janji seperti yang ada di inti *internal marketing*. Menurut Kotler (2012), internal marketing, sebuah elemen dari pemasaran holistik, adalah tugas yang terdiri dari mempekerjakan, pelatihan, dan memotivasi karyawan yang harapannya memungkinkan untuk melayani pelanggan dengan baik. Hal ini memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasar yang cerdas mengakui bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan dapat terpenting - atau bahkan lebih penting - daripada yang diarahkan di luar perusahaan. Tidak masuk akal untuk menjanjikan pelayanan prima sebelum staf perusahaan siap untuk memberikan itu (Kotler & Keller, 2012, hal. 21).

Kemudian hubungan antara *company* dengan *customers* adalah perihal mengatur/menetapkan janji, yang berkaitan dengan external marketing. External marketing menggambarkan pekerjaan normal dari mempersiapkan, memberikan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan layanan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012, hal. 365).

Sementara hubungan antara *employees* dengan *customers* adalah berhubungan dalam memberikan janji. Karena performa perusahaan jasa akan tercermin dari performa pegawainya, sehingga di sini pegawai menjadi konektor antara perusahaan dalam memberikan pelayanannya dengan pelanggan sebagai penerima layanan.

Dari segitiga pemasaran jasa ini, peran pelanggan sangat berpengaruh sebagai evaluator dari jasa yang diberikan perusahaan. Maka bila pelanggan puas

akan pelayanan yang diberikan, mereka akan cenderung loyal. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas tersebut.



Gambar 2.1 *Service Marketing Triangle*

### 2.1.3 *Relationship Marketing*

Bagi Morgan & Hunt (1994), *relationship marketing* (RM) mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pembentukan, pengembangan, dan memelihara pertukaran relasional dengan sukses. Sebab dari analisa Morgan & Hunt (1994), definisi – definisi dari para pakar berupa pengakuan spesifik bahwa instansi - instansi RM tidak hanya memiliki “pelanggan” sebagai partisipan pertukaran. Sesungguhnya, strategi aliansi antara kompetitor, kemitraan antar perusahaan dan kemitraan bersama pemerintah dengan tujuan publik, serta *internal marketing*, tidak ada kata “pembeli”, “penjual”, “pelanggan”, atau pun “*key account*” – hanya ada *partner* pertukaran sumber daya. Selain itu, Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Tujuan utama dari teori *relationship marketing* adalah identifikasi penggerak utama yang mempengaruhi hasil yang penting bagi perusahaan dan pemahaman yang lebih baik dari hubungan sebab akibat antara penggerak ini dan hasilnya (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Karena itu perlu diketahui bagaimana karakteristik dari *relationship marketing* dalam bahasan ini. Karakteristik ini meliputi sebagai berikut :

Tabel 2.1 *Transactional Marketing vs Relationship Marketing* (Tjiptono, 2014)

<b><i>Transaction Marketing</i></b>	<b><i>Relationship Marketing</i></b>
1. Berfokus pada penjualan tunggal.	1. Berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Menyamaratakan semua pelanggan.	2. Pelanggan bersifat unik dan tidak identik satu sama lain.
3. Manipulasi bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan dan profitabilitas.	3. Menekankan serangkaian transaksi sepanjang waktu.
4. Berfokus pada industri.	4. Berfokus pada jejaring ( <i>network</i> ).
5. Lebih banyak didasarkan pada ekonomis.	5. Lebih banyak didasarkan pada psikologi dan sosiologi.
6. Berorientasi pada karakteristik produk.	6. Berorientasi pada manfaat produk.
7. Tanggung jawab utama atas kualitas produk diemban departemen produksi.	7. Kualitas merupakan tanggung jawab semua anggota.

Dari tabel di atas, dapat diketahui perbedaan yang cukup besar antara *transaction marketing* dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* memiliki inti yaitu *long-term relationship* atau disebut hubungan jangka panjang dan lebih cenderung melihat dari aspek psikologis pelanggan.

Alrubaiee & Al-Nazer (2010) mengungkapkan bahwa faktor kunci dari keberhasilan untuk bertahan hidup di pasar yang matang adalah bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Dan Garbarino dan Johnson (1999) juga meneliti peran yang berbeda dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam hubungan pelanggan dan mengidentifikasi kontinum hubungan pelanggan dari transaksional ke relasional. Mereka menemukan bahwa pelanggan relasional ingin percaya dan komitmen dari perusahaan yang berinteraksi dengan mereka, tetapi pelanggan transaksional mencari kepuasan dari interaksi mereka (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Pentingnya suatu hubungan khususnya dalam jangka panjang juga menekankan pentingnya peran hubungan pihak perusahaan dengan pelanggan. Peran suatu hubungan pun memiliki andil dalam menentukan keberhasilan strategi relasional perusahaan. Pentingnya peran hubungan ini di jawab dengan baik di



dalam ranah *relationship marketing* khususnya pada konsep kualitas hubungan (*relationship quality*).

Menurut Vieira (2008), kualitas hubungan (*relationship quality*) disarankan sebagai alat potensial untuk berhasil menerapkan *relationship marketing*. Vieira (2008) menyatakan bahwa *relationship quality* atau RQ dalam dua dekade terakhir, menjadi salah satu pilar dari *relationship marketing* (RM). Saat ini *relationship quality* dianggap sebagai faktor penting dalam mengembangkan hubungan bisnis yang sukses (Vieira, 2008).

#### **2.1.4 Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)**

Kualitas hubungan mengacu pada seberapa positif atau negatifnya perasaan seseorang terhadap hubungannya. *Relationship quality* adalah evaluasi dari hubungan individu, yang terdiri dari kesadaran hubungan, dan terdiri dari perhatian fokus relasional. Evaluasi dari hubungan individu ini diantaranya perhatian yang berfokus pada hubungan seseorang atau pada pola interaksi, perbandingan, dan kontras antar individu dalam suatu hubungan, dan termasuk memperhatikan hubungan sebagai entitas. Evaluasi ini juga termasuk representasi internal dan refleksi kesadaran mengenai hubungan tertentu (Farooqi, 2014).

Ada tiga pilar yang menggambarkan munculnya *relationship quality*, yaitu jangka panjang (suatu hubungan memerlukan waktu untuk dikembangkan dan dijaga), interaktif (interaksi *supplier - customer* secara bilateral dan multilateral untuk memproduksi dan mengantarkan produk dan jasa, terutama komunikasi *person-to-person*), dan *relationships* (pemasaran dapat dipandang sebagai manajemen hubungan dengan jaringan) (Vieira, 2008; Gummesson, 1987).

Konsep kualitas hubungan (RQ) muncul dari teori dan penelitian di bidang *relationship marketing* (misalnya, Crosby *et al.* 2006;.. Dwyer *et al.*, 2007) di mana tujuan utamanya adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat dan mengonversi di pelanggan yang berbeda menjadi lebih loyal. RQ mengacu pada persepsi pelanggan dari seberapa baik seluruh hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan telah mengenai seluruh hubungan Motamedifar *et al.* (2013). Jasa melibatkan variasi dan keberagaman, jadi ketika pelanggan bertransaksi, mereka sering merasa tidak nyaman dan merasa tidak pasti.

Bila memiliki *relationship quality* yang bagus, hal ini dapat mengurangi ketidakpastian secara efektif (Lin & Chung, 2013; Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

Motamedifar *et al.* (2013) mendefinisikan *relationship quality* yaitu: RQ adalah manifestasi dari hasil hubungan positif yang mencerminkan kekuatan hubungan yang memenuhi kebutuhan dan harapan dari pihak yang terlibat. Hubungan ini membentuk kesan keseluruhan bahwa pelanggan telah mengenai seluruh hubungan mereka dengan penyedia layanan Motamedifar *et al.* (2013). Palmatier (2008) juga memiliki pengertian yang hampir sama dengan Motamedifar *et al.* (2013), yaitu RQ merupakan kualitas ikatan relasional dengan mitra pertukaran.

#### **2.1.4.1 Dimensi Relationship Quality**

Menurut literatur dari Crosby, Evans, & Cowles (1990), kualitas hubungan (*relationship quality*) dipandang sebagai konstruk tingkat tinggi terdiri dari setidaknya dua variabel, (1) kepercayaan di penjual (misalnya. Swan, Trawick, dan Silva 1985) dan (2) kepuasan tenaga penjual (misalnya, Crosby dan Stephens 1987).

Menurut paparan teori Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002), kualitas hubungan dapat dianggap sebagai metakonstruksi terdiri dari beberapa komponen kunci yang mencerminkan sifat keseluruhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Meskipun tidak ada konsensus umum mengenai konseptualisasi kualitas hubungan, ada spekulasi yang cukup untuk konstruksi pusat yang meliputi konstruk relasional menyeluruh. Komponen dari Hennig Thurau ini hampir sama seperti literatur Crosby, Evans, dan Cowles (1990), hanya disesuaikan dengan topik yang dibahas dan dikembangkan dengan elemen tambahan berupa komitmen.

Jamil Bojei & Aryaty Alwie (2008) memaparkan 7 variabel dalam *relationship quality*, yaitu kedekatan (*closeness*), komunikasi, kualitas komunikasi, pelayanan khusus (*special care*), komitmen, kepercayaan, dan kepuasan (*satisfaction*). Sementara Palmatier (2008) menyatakan bahwa RQ adalah konstruk yang terbentuk dari gabungan dua dimensi yaitu *trust* dan *commitment*. Morgan & Hunt (1994) juga mempertimbangkan *trust* dan *commitment* yang membuat *relationship quality* menjadi sukses.

Dari teori-teori tersebut, terdapat kesamaan variabel yang menjadikan dasar dari penelitian ini, yaitu *trust* dan *commitment*. *Satisfaction* akan menjadi variabel tersendiri yang komponennya akan dibahas lebih lanjut. *Satisfaction* menjadi variabel yang berdiri sendiri karena merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu Huang C.-H (2012) yang mengungkapkan alasannya bahwa penelitian mengenai RQ lebih lanjut harus lebih fokus pada jenis perusahaan yang berbeda untuk menguji model RQ. Huang C.-H (2012) juga mengungkapkan bahwa sebagian besar dari industri perhotelan hanya menguji apakah data di perusahaan perhotelan tersebut sesuai dengan keseluruhan model RQ padahal menurutnya RQ tidak hanya di uji seluruh modelnya namun juga perlu diuji hubungan kausal dari RQ, termasuk efek mediasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari dimensi *relationship quality*.

#### **2.1.4.1.1 Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan menurut Morgan & Hunt (1994) dan Palmatier (2008) yaitu salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas dari pihak lain yang terlibat. Kata kunci *trust* menurut Morgan & Hunt (1994) adalah “yakin”. Hal ini menyebabkan Morgan & Hunt (1994) juga setuju dengan *trust* yang dipandang sebagai sentral pada studi yang dilakukan oleh *Industrial Marketing & Purchasing Group* di literatur Ford 1990 dan Hakansson 1982, sehingga mereka mengonsep bahwa *trust* juga bersifat sentral terhadap semua relasi timbal balik.

Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002) juga berpendapat bahwa *trust* atau kepercayaan ada jika pelanggan percaya penyedia layanan dapat diandalkan dan memiliki tingkat integritas yang tinggi. Kepercayaan dilihat oleh beberapa penulis sebagai bahan yang diperlukan untuk hubungan jangka panjang.

Kemudian Motamedifar *et al*, (2013) beranggapan bahwa kepercayaan sebagai fondasi penting dari *relationship marketing* sangat penting dalam membangun hubungan yang berkualitas sebagai individu mencari perilaku diprediksi dan wajib pada bagian dari mitra relasional mereka sehingga tingkat kepastian yang relatif tinggi melekat imbalan masa depan.

#### **2.1.4.1.2 Komitmen (*Commitment*)**

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang didasarkan pada kedua ikatan emosional

dan keyakinan pelanggan yang tersisa dalam hubungan akan menghasilkan keuntungan bersih lebih tinggi daripada menghentikannya. Penelitian Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) menemukan dukungan kuat untuk komitmen sebagai pendahulu langsung yang penting dari loyalitas pelanggan untuk hotel dan maskapai layanan. Selain itu, komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Lita, 2009).

Komitmen menurut Morgan & Hunt (1994) adalah pihak yang terlibat mempercayai bahwa hubungan yang berlangsung merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin upaya yang maksimal dalam mempertahankannya; yaitu, pihak yang terlibat percaya bahwa hubungan ini layak diperjuangkan dan untuk memastikan bahwa akan bertahan selamanya. Palmatier (2008) juga mengemukakan komitmen sebagai hal yang serupa, yaitu keinginan mempertahankan untuk menjaga hubungan yang berharga. Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa komitmen adalah poin kritis dalam literatur perilaku organisasi dan pembeli, dan merupakan titik pusat semua pertukaran relasional antara perusahaan dengan berbagai mitranya.

### **2.1.5 Hubungan *Relationship Quality* (RQ) terhadap *Customer Satisfaction***

Hubungan antara *relationship quality* dengan *customer satisfaction* telah diperbincangkan oleh pakar penelitian sejak lama. Beberapa literatur menemukan bahwa *relationship quality* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction* (Chung & Chen, 2015; Kose, Argan, & Akyuz, 2013; Lin, 2006). Efek ini mendukung pernyataan bahwa dengan menjaga *relationship quality* yang bagus maka *customer satisfaction* akan meningkat (Chung & Chen, 2015; Zeithaml & Bitner, 1996; Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

Akhir - akhir ini sebagian besar penelitian mencoba membangun model *relationship marketing* yang baru, menguji model RQ atau memeriksa hubungan kausal *relationship marketing* yang diajukan daripada mendiskusikan efek mediasi atau efek moderator (Huang C.-H. , 2012; Hu *et al.*, 2009; Beatson *et al.*, 2008; Sanchez *et.al.*, 2007; Moliner *et al.*, 2006; Ling and Wang, 2006; Kim and Cha, 2002). Sebagian besar hanya menguji RQ dengan dimensi yang bervariasi, daripada meneliti bila *customer satisfaction* dilibatkan dalam bentuk efek mediasi. Hanya Kim & Han (2008) dan Huang C.-H (2012) yang meneliti efek mediasi RQ. Oleh

karena itu, penjelasan mengenai *customer satisfaction* akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya.

#### **2.1.6 Hubungan *Relationship Quality* (RQ) terhadap Loyalitas Pelanggan**

Konsep RQ diangkat dari teori dan penelitian pada bidang dari *relationship marketing* dimana tujuan utamanya memperkuat hubungan yang telah kuat dan untuk mengonversi pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. RQ mengacu pada persepsi pelanggan tentang seberapa bagus semua hubungan untuk memenuhi ekspektasi, prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan terkait keseluruhan hubungan tersebut Motamedifar *et al.* (2013).

RQ adalah manifestasi dari hasil hubungan yang positif yang mencerminkan kekuatan hubungan dimana bertemu dengan kebutuhan dan ekspektasi dari pihak yang terlibat. Hubungan ini membentuk kesan keseluruhan bahwa pelanggan memperhatikan semua hubungan yang mereka miliki dengan setiap penyedia layanan. Lalu, loyalitas adalah dedikasi yang menjadi bagian dari pembeli untuk mempertahankan sebuah hubungan dan pengabdian untuk membeli produk atau layanan secara berulang. Loyalitas kemudian memiliki komponen perilaku yang mengisyaratkan niat pembelian kembali tapi juga mencakup komponen sikap yang berdasarkan pada preferensi dan kesan dari sang mitra Motamedifar *et al.* (2013).

Penelitian yang dikaji penulis adalah membahas hubungan antara dimensi *relationship quality* dengan loyalitas pelanggan. Literatur penelitian dari Motamedifar, *et al.* (2013), menyatakan bahwa *relationship quality* memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan salah satu dimensi *relationship quality* yaitu *trust* dan *commitment* juga dinyatakan memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan RQ dengan loyalitas diperkuat dengan adanya penelitian dari Abdul-Rahman & Kamarulzaman (2012). Mereka juga mengemukakan hal yang serupa, yaitu RQ adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan dalam bisnis pada konteks *hotel outsourcing*. Artinya, hasil penelitian ini mendukung pentingnya RQ dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

### 2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kata kuno yang telah digunakan secara tradisional untuk mendeskripsikan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, penyebab, atau individual. Akhir-akhir ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk mendeskripsikan keinginan pelanggan untuk terus menggurui sebuah perusahaan dalam jangka waktu lama, membeli dan menggunakan produk dan layanannya secara berulang dan lebih diutamakan secara eksklusif. Namun, loyalitas merek meluas melampaui perilaku meliputi preferensi, kegemaran, dan niat di masa mendatang (Lovelock & Wirtz, 2004, hal. 352). Dick dan Basu (1994) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Konsep loyalitas pelanggan juga meluas ke organisasi layanan yang biasanya menyediakan produk yang terbilang lebih tidak berwujud. Kasus untuk loyalitas jasa telah disajikan dalam beberapa diskusi : (1) penyedia layanan memiliki kemampuan untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan kliennya daripada penyedia produk berwujud, (2) loyalitas lebih umum digunakan terhadap pelanggan pelayanan daripada terhadap pelanggan produk (Gremler & Brown, 1996)

#### 2.1.7.1 Jenis Loyalitas

##### **Loyalitas Perilaku(*Behavioral*) dan Sikap(*Attitude*)**

Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (*attitude*) (Tjiptono, 2014). Berikut adalah penjelasannya:

##### 1. *Behavioral*

Loyalitas ini diartikan sebagai pembelian berulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Loyalitas perilaku diinterpretasikan sebagai bentuk dari kebiasaan pelanggan (seperti pembelian berulang) mengarah pada merek tertentu dari waktu ke waktu (Gremler & Brown, 1996). Perspektif loyalitas *behavioral* berpandangan bahwa perilaku loyalitas secara inheren tidak dapat dijelaskan atau terlalu kompleks untuk dipahami (Tjiptono, 2014).

## 2. *Attitude*

Aliran ini memiliki asumsi utama yaitu terdapat sejumlah kecil factor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Pada aliran ini loyalitas dipandang sebagai sikap, yaitu peneliti menginvestigasi komitmen psikologi pelanggan dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Karena itu loyalitas tidak dipandang sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, namun lebih sebagai kontinum (*a degree of loyalty*). Pengukuran loyalitas di aliran *attitude* adalah untuk memahami intensitas *loyalty* pelanggan terhadap merek, layanan, atau toko tertentu (Tjiptono, 2014)

Menurut pendapat banyak ahli, minimal, definisi yang memadai dari loyalitas pelanggan adalah meliputi sejarah tindakan ditambah perasaan dan niat terhadap merk atau hubungan komersial (PR Loyalty Solutions, 2011).

Dick & Basu (1994) berusaha mengintegrasikan perspektif *behavioral* dan *attitude* ke dalam satu model komprehensif seperti gambar di bawah ini.

		Pembelian berulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Gambar 2.2 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Berulang

### 2.1.8 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas

Literatur pemasaran telah memberikan perhatian yang lebih pada hubungan antara *customer satisfaction* dan *loyalty*. Beberapa penelitian telah mengonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *loyalty/retention* (Omar, 2009; Chi 2005). Sebagian besar mempercayai bahwa *satisfaction* mengarahkan kepada pembelian berulang dan rekomendasi *word-of-mouth* positif, yang merupakan indikator utama dari *loyalty* (Omar, 2009).

Kepentingan *customer satisfaction* tidak bisa diabaikan karena pelanggan yang senang adalah seperti periklanan gratis. Seperti yang kita tahu bahwa *trend* bisnis saat ini sangat *customer-centric*, yaitu menempatkan pelanggan pada pusat bisnis kita dalam hal strategi, aksi, dan proses. Evan dan Lindsay (1996) menyatakan bahwa suatu perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki peluang bagus untuk mengonversi mereka menjadi pelanggan yang loyal yang melakukan pembelian dari perusahaan tersebut dalam kurun waktu yang panjang. Fornel (1992) menemukan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya loyalitas kepada perusahaan dan pelanggan tersebut akan kurang rentan untuk menerima tawaran dari persaingan (Mohsan *et al.*, (2011).

Di konteks perbankan sebagai contoh dari industri jasa, Bontis, Nick, Booker, Lorne and Serenko (2007) meneliti konstruk kausal antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di industri perbankan Amerika Utara dan menemukan bahwa ada hubungan positif di antara keduanya. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sangat berhubungan (Mohsan *et al.*, (2011)

### **2.1.9 Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan adalah konsep diperdebatkan secara luas (Sumaedi, *et al.*, 2014; Akbar dan Parvez, 2009). Ada berbagai pandangan terkait dengan definisi kepuasan pelanggan, tetapi pada umumnya adalah perasaan yang menguntungkan mau pun tidak menguntungkan yang dialami pelanggan berdasarkan evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi mereka dengan performa penyedia layanan (Sumaedi, *et al.*, 2014; Zeithaml and Bitner, 2003; Kotler and Keller, 2011). *Satisfaction* atau kepuasan pelanggan juga didefinisikan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002), yang mengambil intisari dari Oliver (1980); Rush, Zahorik, dan Keiningham (1996); dan Yi (1990), yaitu *customer satisfaction* dipahami sebagai emosional pelanggan atau merasakan reaksi terhadap perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dan harapan.

Penelitian Sumaedi, *et al.* (2014) dan Huang (2012) memiliki pembahasan pada *customer satisfaction* seperti definisi di atas, sama seperti Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002). Pada penelitian Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002), mereka hanya menegaskan bahwa mereka mengadaptasi Crosby, Evans, &



Cowles (1990). Hanya saja mereka melakukan sedikit penyesuaian terhadap konteks yang mereka angkat, sebab mereka melakukan penelitian terhadap perusahaan jasa yang bervariasi. Hal ini menjadikan *customer satisfaction* mereka hanya bersifat *general*. Oleh sebab itu, indikator yang digunakan merujuk pada literatur lain yaitu Oliver (1980), yang menyebabkan indikatornya kurang spesifik.

Sudut pandang lain dari *customer satisfaction* salah satunya adalah Crosby, Evans, & Cowles (1990), yang berpendapat bahwa *satisfaction* dalam hubungan ini berpusat pada peran yang diasumsikan dan dilakukan oleh pihak individu terkait. Peran dinamis, sering kali kompleks, yang dilakukan tenaga penjual (*salespeople*) dalam konteks penjualan jangka panjang meningkatkan pentingnya persepsi pelanggan dan evaluasi terhadap upaya tenaga penjual (*salespeople*) untuk mengelola hubungan yang sering kali beraneka ragam dari waktu ke waktu.

Literatur Bejou, Wray, & Ingram, (1996) juga memiliki konteks dimensi *relationship quality* yang sama dengan Crosby, Evans, & Cowles (1990). Dengan dua variabel *relationship quality* yaitu *trust* dan *satisfaction*, konteks yang diangkat adalah mengenai hubungan antara *customer* dengan *salesperson* (Huang, McDonnell, & Beatson, 2009).

Selain itu, Chung & Chen (2015) pada penelitiannya memisahkan antara definisi *customer satisfaction* pada dimensi *relationship quality*. Mereka berpendapat bahwa pada *relationship quality*, *satisfaction* yang digunakan adalah kepada *salesperson / salespeople*. Mereka merujuk pada penelitian sebelumnya dari Nicholls *et al.* (1998) yang mengindikasikan bahwa dimensi pengukuran dari *customer satisfaction* terdiri dari *staff service* dan *service environment*.

Penelitian-penelitian tersebut sebenarnya berada pada konteks yang sama, yaitu adanya pertimbangan seperti *stakeholder* perusahaan, performa layanan, fasilitas, dan sebagainya. Oleh sebab itu, *customer satisfaction* pada penelitian ini adalah secara *general* yang dialami pelanggan seperti dari segi pelayanan, fasilitas, dan terhadap *stakeholder* perusahaan yang berperan menjadi *salesperson*.

## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di awal, maka dimiliki hipotesa sementara dari penelitian ini agar dikaji lebih lanjut yaitu :

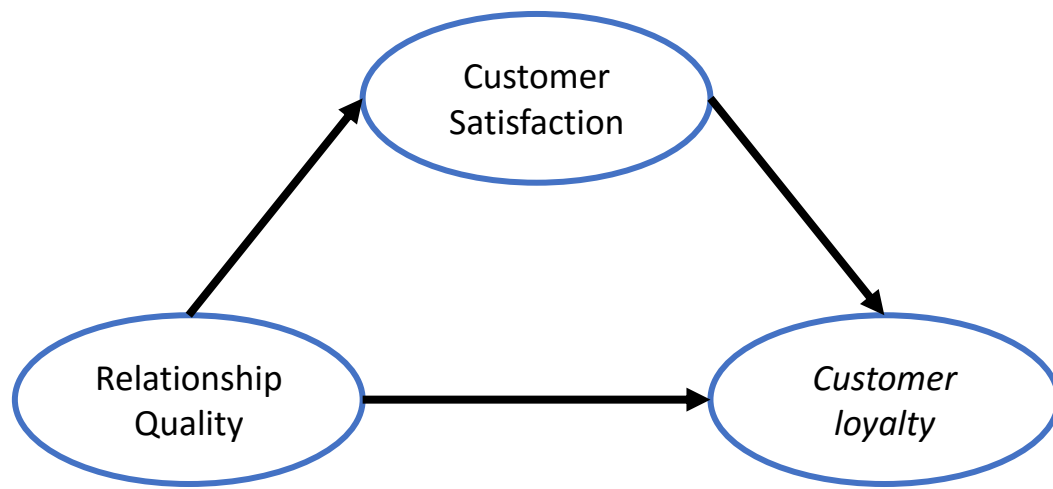
H<sub>1</sub> : *Relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>2</sub> : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Hotel Zam Zam.

H<sub>3</sub> : *Relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

## 2.3 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan gambaran model konsep (*framework*) yang menjadi landasan dari penelitian ini.



Gambar 2.3 *Framework* Penelitian

Gambar di atas dapat menggunakan analisa regresi berganda, *path analysis*, atau pun SEM, yaitu bentuk terapan dari analisis multi regresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis dari hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. *Path analysis* atau disebut analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda, sehingga regresi berganda bentuk khususnya adalah analisis jalur. Sementara SEM adalah teknik hibrida yang meliputi aspek – aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur, dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dari SEM (Narimawati & Sarwono, 2010). Teknik ini dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*).

Menurut Abdurahman dan Muhidin, model *path analysis* digunakan apabila secara teori peneliti yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*) (Hertanto, 2015). *Path analysis* merupakan teknik yang kuat untuk penelitian, lebih mudah untuk dipahami dan juga membentuk dasar-dasar dari SEM. *Path analysis* dan SEM merupakan suatu teknis analisis yang kuat. (Norman &

Streiner, 2003, hal. 156-176). SEM dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena memiliki fungsi yang mirip dengan analisa regresi dan *path analysis*. Namun, SEM mempertimbangkan permodelan interaksi, nonlinearity, variabel – variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan – kesalahan yang berkorelasi (*correlated error term*), beberapa variabel laten (*multiple latent independents*) dimana masing – masing diukur dengan banyak indikator, dan satu atau dua variabel bergantung pada laten yang masing – masing diukur dengan beberapa indikator (Narimawati & Sarwono, 2010).

Penelitian mengenai ini berdasarkan replikasi dari beberapa penelitian sebelumnya, dan memberikan hasil berupa hubungan yang positif. Pada model konsep dari gambar di atas, terdapat variabel yang berfungsi sebagai jalur antara (*customer satisfaction*). Jalur antara ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah perlu untuk mencapai *customer loyalty* harus melewati variabel perantara atau bisa langsung ke sasaran akhir.

Kerangka pemikiran ini mengacu pada literatur Huang (2012). Model konsep dari Huang (2012) dimodifikasi dengan literatur lain agar sesuai dengan konteks penelitian. Seperti pada komponen *relationship quality* milik Huang (2012) yang menggunakan *trust*, *atmosphere*, dan *commitment* dalam konteks penelitian terhadap toko minuman *franchise*. Di sisi lain, terdapat beberapa versi dari komponen RQ. Contohnya adalah dari literatur Crosby, Evans, & Cowles (1990) yang terdiri dari *trust* dan *satisfaction*, Morgan & Hunt (1994) yang menjadi cikal bakal *relationship quality*, Jamil Bojei & Ariati Alwie (2008) yang memaparkan 7 variabel dalam *relationship quality*, dan terakhir dari Palmatier (2008) yang memiliki 2 variabel yaitu *trust* dan *commitment*. Pengembangan ini menjadikan konsep *relationship quality* menjadi variatif.

Adaptasi yang digunakan peneliti menjadikan konsep ini memiliki perbedaan terhadap literatur-literatur di atas. Perbedaan tersebut adalah peneliti menggunakan tiga variabel sesuai konsep para pakar pada umumnya (*trust*, *commitment*, dan *satisfaction*). Namun *satisfaction* ditempatkan sebagai variabel mediasi seperti pada referensi utama.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Literatur dan bahan kajian perlu digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian. Beberapa literatur dan penelitian terdahulu mengenai *relationship quality*, loyalitas, dan hubungan di antara keduanya, dipelajari untuk lebih memahami dan dapat dijadikan sebagai dasar penelitian. Di bawah ini adalah deskripsi dan daftar dari literatur tersebut.

Tabel 2.2 Landasan Penelitian Terdahulu Mengenai *Relationship Quality* dan Loyalitas Pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Dimensi RQ	Konteks	Hasil Penelitian
1	Vieira (2008)	<i>An Interpersonal Approach To Modelling Business-To-Business Relationship Quality</i> (Tesis)	Kualitatif: <i>exploratory</i> Kuantitatif: survei, SEM	Dimensi: <i>trust &amp; satisfaction</i> , Determinan: <i>commitment, communication, customer orientation, mutual goals, &amp; relational net benefits</i>	B2B pada operasional hotel di Portugal dan klien korporasinya	<i>Commitment, communication, &amp; customer orientation</i> memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung terhadap RQ. <i>Mutual goals</i> sebagai determinan langsung, & <i>relational net benefits</i> sebagai determinan tidak langsung terhadap RQ. <i>Commitment</i> menjadi efek mediator dari tiga variabel eksogen ( <i>communication, customer orientation, &amp; relational net benefits</i> ), sementara <i>mutual goals</i> menjadi perantara dari pengaruh tak langsung <i>commitment</i> terhadap RQ.
2	Haitham M.A Nakhleh (2012)	<i>The Relationship between CRM Tactics, RQ, &amp; Customer loyalty in Mobile Communication Industry</i>	Regresi	<i>Trust &amp; satisfaction</i>	Vadodara-India mobile service provider	<i>Trust &amp; satisfaction</i> memiliki hubungan (+) terhadap Loyalty
3	Chung & Chen (2015)	<i>Study on The Correlation Among Service Quality, Relationship</i>	ANOVA	<i>Satisfaction, trust, &amp; commitment</i>	Studi kasus di sebuah hotel	<i>service quality</i> berhubungan (+) dgn RQ, <i>service quality</i> berhubungan (+) dgn

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Dimensi RQ	Konteks	Hasil Penelitian
		<i>Quality and Customer Satisfaction - A Case Study of H Hotel</i>				<i>satisfaction</i> , RQ berhubungan (+) dgn <i>satisfaction</i>
4	Huang Ching-Hsu (2012)	<i>The Impact of Relationship Quality on Customer loyalty</i>	SEM	<i>Trust, atmosphere, &amp; commitment</i>	toko franchise makanan dan minuman	RQ berhubungan (+) dgn <i>satisfaction</i> , <i>satisfaction</i> berhubungan (+) dengan <i>loyalty</i> , <i>satisfaction</i> dapat menjadi perantara RQ dengan <i>loyalty</i>
5	Motamedifar, Nadimi, Mojdehi, Kandsari, & Razavipour, (2013)	<i>Relationship between relationship quality (RQ) and customer loyalty (Case Study: Refah stores of Rasht)</i>	<i>Pearson correlation</i>	<i>Trust, commitment, communication, conflict handling</i>	Rasht's Refah stores	RQ dan setiap variabelnya berhubungan (+) dgn loyalitas

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan dalam penelitian. Pembahasan metodologi penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, *tools* yang digunakan dalam penelitian, identifikasi variabel penelitian, tahapan dan *flowchart* penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, desain penelitian serta teknik pengambilan data.

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan dalam rentang waktu April 2016 hingga Juni 2016 di perusahaan obyek amatan, yaitu Hotel Zam Zam.

#### **3.2 Obyek dan Subyek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap Hotel Zam Zam Kota Batu. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Hotel Zam Zam baik pria maupun wanita yang tergolong dalam kelompok umur remaja akhir hingga dewasa akhir.

#### **3.3 Jenis Metode Penelitian dan Sumber Data**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bersifat asosiatif alias kausal. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode *survey* bersifat kuantitatif dengan *single cross – sectional design*, yaitu dengan mengambil hanya satu kelompok sampel responden dari populasi dan pengambilan sampel dilakukan hanya satu kali (Malhotra & Birks, 2007). Penelitian juga didukung dengan data secara deskriptif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dikombinasi dengan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka atau dalam bentuk uraian, misalnya jenis kelamin, dsb. (Kurniawan, 2011). Sementara data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung, misalnya usia seseorang, dsb. (Kurniawan, 2011).

Sumber data yang didapatkan dalam mendukung penelitian ini berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Kurniawan (2011), data

primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang kepuasan pelanggan yang diperoleh mereka. Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku – buku literatur dan sumber lainnya.

Maka, data primer penelitian ini adalah yang diambil langsung dari pengisian kuesioner para pelanggan Hotel Zam Zam di Kota Batu dan disertai observasi peneliti terhadap hotel. Dan data sekunder penelitian ini adalah data seperti catatan studi pustaka, *company profile*, maupun literatur – literatur yang lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### **3.4 Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Widhiarsa, 2011:33; Azwar, 1997:74). Definisi operasional disertai indikator yang akan digunakan dalam penelitian mengadaptasi dari berbagai sumber. Terdapat tiga variabel laten (konstruk) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *relationship quality* (RQ), *customer satisfaction* (CS), dan *customer loyalty* (CL). Definisi operasional dari masing-masing konstruk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Quality* / RQ (X)

*Relationship quality* adalah manifestasi dari hasil hubungan positif yang mencerminkan kekuatan hubungan yang memenuhi kebutuhan dan harapan dari pihak yang terlibat Motamedifar *et al.* (2013). *Relationship quality* yang tinggi artinya pelanggan puas secara konsisten terhadap performa perusahaan yaitu berdasarkan pengalaman menggunakannya di masa lalu (Huang C.-H., 2012; Crosby, Evans, & Cowles, 1990). *Trust* dan *commitment* dianggap sebagai variabel utama yang menghasilkan kualitas hubungan yang sukses (Huang C.-H. , 2012; Morgan & Hunt, 1994). Bila pelanggan puas secara konsisten semakin tinggi, maka kontribusinya terhadap perusahaan juga akan semakin tinggi.



## 2. *Customer loyalty* (Y)

*Customer loyalty* merupakan bagian dedikasi pembeli untuk menjaga hubungan dan pengabdian untuk membeli produk atau layanan secara berulang. *customer loyalty* memiliki komponen perilaku yang menunjukkan niat pembelian kembali tapi juga mencakup komponen sikap yang berdasarkan preferensi dan kesan mitra (Motamedifar , Nadimi, Mojdehi, Kandsari, & Razavipour, 2013).

## 3. *Customer satisfaction* (Z)

*Customer satisfaction* dipandang sebagai perasaan baik / tidak baik yang dialami pelanggan berdasarkan evaluasi kesesuaian antara ekspektasi mereka dengan performa penyedia layanan (Sumaedi, *et al.*, 2014).

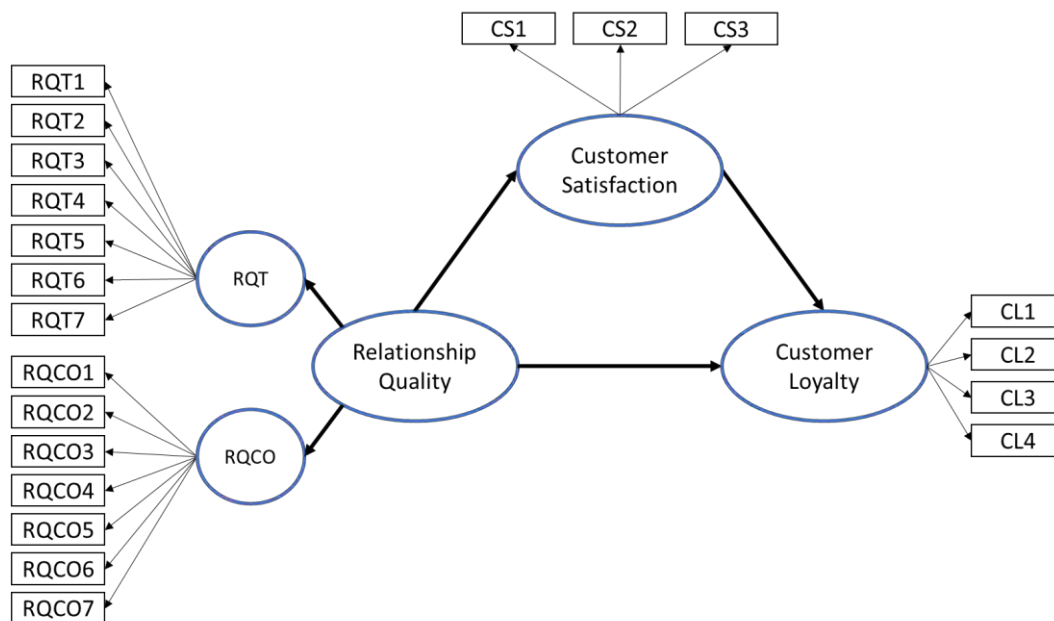
Ketiga konstruk tersebut diukur dengan skala *likert* 7 poin. Skala ini bermula dari angka 1 sebagai indikasi bahwa pelanggan sangat tidak setuju (pada konstruk RQ) atau pun sangat tidak baik (pada konstruk *customer satisfaction*), hingga angka 7 sebagai indikasi bahwa pelanggan sangat setuju atau pun sangat baik, terhadap pernyataan yang diberikan peneliti terkait objek amatan penelitian. Model dari definisi operasional ini merupakan model struktural, sehingga setiap konstruk memiliki peran. Peran tersebut berupa sifat dari masing-masing konstruk, sifat variabel eksogen pada model ini adalah konstruk RQ dan CS, sementara CL sebagai sifat variabel endogen.

Suatu konstruk dibatasi oleh variabel yang berfungsi menghubungkan dunia empiris dan dunia teori. Dengan kata lain, variabel merupakan pasangan dari konstruk atau konsep (Morissan, 2013). Kemudian menurut Kumar (1999), variabel merupakan konsep yang dapat diukur dan memiliki variasi hasil pengukuran, maka dapat dikatakan bahwa variabel merupakan operasionalisasi dari konsep sehingga dapat dinilai dan diukur (Frastowo, 2013). Maka dari itu, variabel dapat didefinisikan sebagai konstruk yang memiliki variasi nilai atau konstruk yang sifatnya telah diberi nilai (Frastowo, 2013).

Variabel dikelompokkan dalam hal hubungannya dengan variabel lain yang terdiri atas variabel dependen dan variabel independen (Morissan, 2013). Variabel dependen adalah variabel yang diteliti, memiliki nilai yang diduga berasal dari pengaruh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah variabel

laten (konstruk) loyalitas pelanggan (*customer loyalty* atau “CL”), disimbolkan dengan  $CL_i$ . Sementara variabel independennya adalah variabel laten (konstruk) *relationship quality* yang terdiri dari *trust* sebagai  $RQT_i$  dan *commitment* sebagai  $RQCO_i$ ; dan variabel laten (konstruk) CS sebagai  $CS_i$  dan juga berperan sebagai variabel mediasi.

Untuk mempermudah pemahaman dari penjelasan di atas, berikut adalah model pengukuran penelitian yang ditunjukkan dengan gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian

### 3.4.2 Indikator Variabel Penelitian

Susunan indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa literatur sebagai pertimbangan referensi. Indikator didapat dari hasil ekstraksi literatur tersebut dan disesuaikan dengan kondisi penelitian ini.

#### ***Relationship Quality (RQ)***

*Relationship quality* adalah manifestasi dari hasil hubungan positif yang mencerminkan kekuatan hubungan yang memenuhi kebutuhan dan harapan dari pihak yang terlibat Motamedifar *et al.* (2013). RQ di penelitian ini memiliki 2 komponen yaitu *trust* dan *commitment*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari kedua komponen tersebut.

### ***Relationship Quality - Trust (RQT<sub>i</sub>)***

Kepercayaan adalah salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas dari pihak lain yang terlibat (Morgan & Hunt, 1994). Beberapa penelitian mengenai *trust* memiliki jumlah indikator yang berbeda yang disesuaikan dengan kondisi penelitian mereka. Chung & Chen (2015) memiliki tiga indikator berdasarkan prioritas perusahaan kepada pelanggan, info terpercaya, dan pengetahuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Crosby, Evans, & Cowles, (1990) memiliki sembilan indikator; Lita (2009) memiliki empat indikator; Huang, McDonnell, & Beatson (2009) memiliki enam indikator; dan Vieira (2008) memiliki sembilan indikator. Namun, indikator dari Morgan & Hunt (1994) yang terdiri dari tujuh poin menjadi pertimbangan peneliti karena dianggap lebih sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian ini dibandingkan dengan beberapa literatur yang telah disebutkan. Penjelasan mengenai indikator tersebut termasuk di dalam kuesioner dan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Indikator Variabel *Trust* (Morgan & Hunt, 1994, diolah)

Variabel	Deskripsi Indikator Asli	Adaptasi Deskripsi Indikator
Trust (RQT <sub>i</sub> )	<i>In our relationship, my major supplier (anchor: Strongly agree/strongly disagree)</i>	Dalam hubungan kami, hotel ini (sangat setuju/sangat tidak setuju)
	1. ... cannot be trusted at times	1. Saya tidak dapat mempercayai hotel ini
	2. ... is perfectly honest and truthful	2. Saya merasa hotel ini apa adanya
	3. ... can be trusted completely	3. Saya merasa hotel ini dapat dipercaya sepenuhnya
	4. ... can be counted on to do what is right	4. Saya bisa mengandalkan hotel ini untuk melakukan hal yang baik
	5. ... is always faithful	5. Saya merasa hotel ini bisa melayani saya dengan baik
	6. ... is someone that I have great confidence in	6. Saya memiliki kepercayaan yang besar terhadap hotel ini
	7. ... has high integrity	7. Saya merasa hotel ini memiliki integritas yang tinggi

### ***Relationship Quality - Commitment (RQCO<sub>i</sub>)***

*Commitment* didefinisikan sebagai motivasi tegas dan konsisten para pihak untuk menjaga hubungan tertentu yang dihargai oleh mereka (Vieira, 2008;

Anderson dan Weitz, 1992; Hewett *et al*, 2002; Morgan dan Hunt, 1994). Beberapa penelitian mengenai *commitment* memiliki jumlah indikator yang berbeda yang disesuaikan dengan kondisi penelitian mereka. Chung & Chen (2015) memiliki tiga indikator berdasarkan mengantarkan janji kepada pelanggan, dapat memenuhi janji, dan dapat menyelesaikan pelayanan yang bervariasi. Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002) juga memiliki empat indikator yaitu pemilihan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dirasa bijaksana, pelanggan selalu senang dengan layanan perusahaan, secara keseluruhan pelanggan puas dengan perusahaan, dan pelanggan merasa telah memilih yang tepat. Sementara Lita (2009) memiliki empat indikator. Indikator dari Morgan & Hunt (1994) yang terdiri dari tujuh poin menjadi pertimbangan peneliti karena dianggap lebih sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian ini dibandingkan dengan Chung & Chen (2015), Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002), dan Lita (2009). Penjelasan mengenai indikator tersebut termasuk di dalam kuesioner dan ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Indikator Variabel *Commitment* (Morgan & Hunt, 1994, diolah)

Variabel	Deskripsi Indikator Asli	Adaptasi Deskripsi Indikator
<i>Commitment</i> (RQCO <sub>i</sub> )	<i>In our relationship, my major supplier (anchor: Strongly agree/strongly disagree)</i>	Dalam hubungan kami, hotel ini (sangat setuju/sangat tidak setuju)
	1. ... is something we are very committed to	1. Saya memiliki komitmen yang tinggi terhadap hotel ini
	2. ... is very important to my firm	2. Bagi saya, keberadaan hotel ini sangat penting
	3. ... is of very little significance to us	3. Hotel ini kurang berkesan bagi saya
	4. ... is something my firm intend to maintain indefinitely	4. Saya akan berusaha untuk tetap menginap di hotel ini setiap saya datang ke Kota Batu
	5. ... is very much like being family	5. Saya sangat merasa hotel ini seperti keluarga (tidak merasa asing)
	6. ... is something my firm really care about	6. Saya sangat peduli dengan hotel ini
	7. ... deserve our firm's maximum effort to maintain	7. Bagi saya, hotel ini layak mendapatkan usaha yang maksimal untuk dipertahankan

### ***Customer Satisfaction (CS<sub>i</sub>)***

Indikator *satisfaction* pada penelitian ini mengadaptasi literatur Sumaedi, *et al.*, (2014). Karena indikator ini dianggap lebih sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian ini dan sebagian besar literatur lain seperti Chung & Chen (2015), Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002), Vieira, 2008, dan Crosby, Evans, & Cowles (1990) menggunakan poin – poin yang kurang lebih sama dengan literatur Sumaedi, *et al.*, 2014. Penjelasan mengenai indikator tersebut termasuk di dalam kuesioner dan ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3 Indikator Variabel *Customer Satisfaction* (Sumaedi, *et al.*, 2014, diolah)

Variabel	Deskripsi Indikator Asli	Adaptasi Deskripsi Indikator
<i>Customer Satisfaction</i> (CS <sub>i</sub> )	(anchor: <i>Strongly agree/strongly disagree</i> )	(Sangat setuju / sangat tidak setuju)
	1. <i>Overall satisfaction</i>	1. Saya merasa puas terhadap hotel ini secara keseluruhan
	2. <i>The performance of healthcare service exceeds patients' expectations</i>	2. Saya merasa layanan hotel ini melampaui harapan saya
	3. <i>The performance of healthcare service equals with patients' wants</i>	3. Saya merasa layanan hotel ini sesuai dengan keinginan saya

### ***Customer Loyalty (CL<sub>i</sub>)***

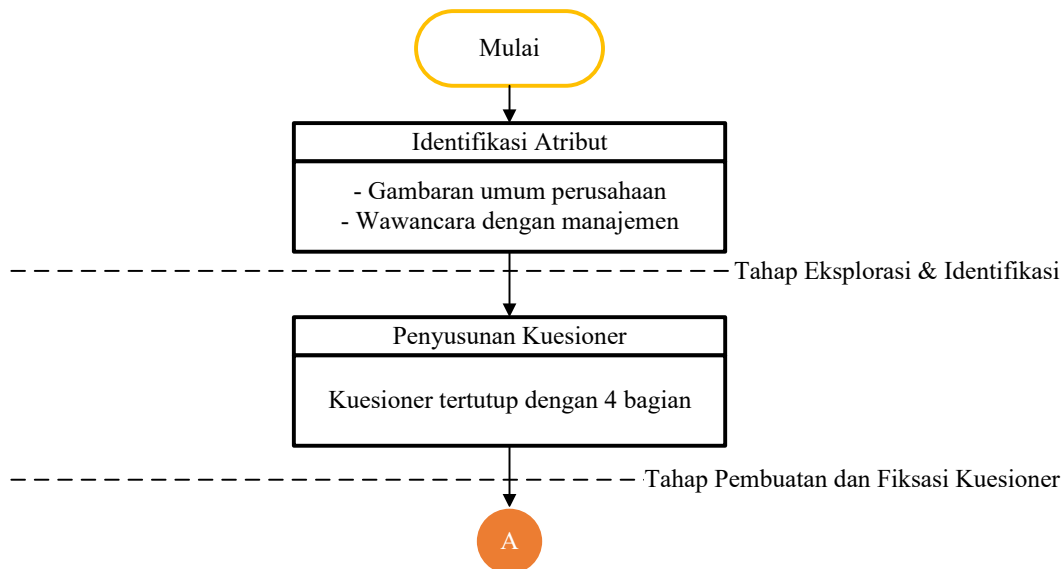
Indikator *loyalty* pada penelitian ini mengadaptasi literatur Motamedifar *et al.*, 2013. Karena indikator ini dianggap lebih sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian ini. Selain itu sebagian besar literatur lain seperti Yuen & Chan (2010), Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002), Huang C.-H. (2012), Huang, McDonnell, & Beatson (2009) dan Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) menggunakan poin – poin yang kurang lebih sama dengan literatur Motamedifar *et al.*, 2013. Penjelasan mengenai indikator tersebut termasuk di dalam kuesioner dan ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

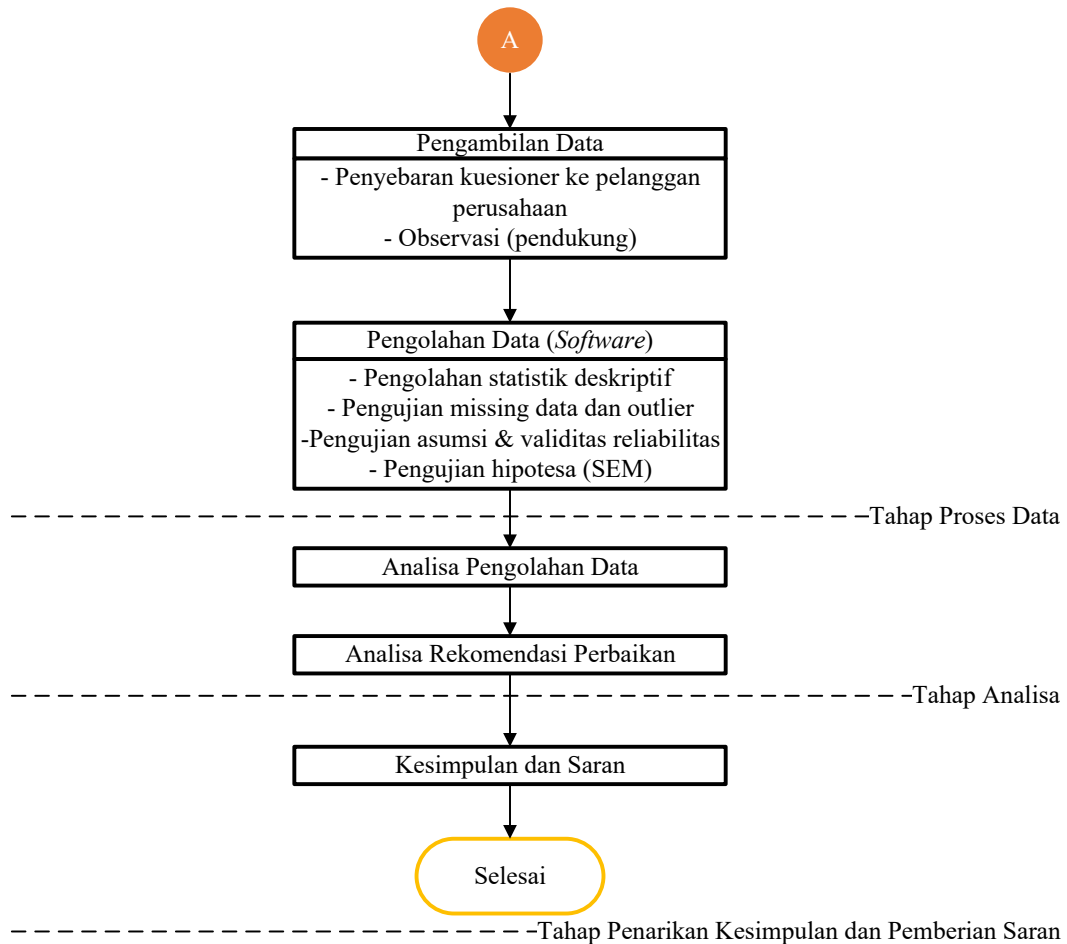
Tabel 3.4 Indikator Variabel *Customer loyalty* (Motamedifar, *et al.*, 2013, diolah)

Variabel	Deskripsi Indikator Asli	Adaptasi Deskripsi Indikator
<i>Customer loyalty</i> (CL <sub>i</sub> )	<b>Behavioral</b>	<b>Behavioral</b>
	1. <i>I would like to buy from this store again.</i>	1. Saya akan menggunakan jasa hotel ini lagi
	2. <i>This store is my first choice for shopping than other stores.</i>	2. Hotel ini adalah pilihan pertama saya untuk menginap daripada hotel lain
	<b>Attitude</b>	<b>Attitude</b>
	1. <i>I would recommend this store to others</i>	1. Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain
	2. <i>If I has been asked about this store, I would say positive things</i>	2. Bila saya ditanyai mengenai hotel ini, saya akan mengatakan hal yang positif

### 3.5 Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan beberapa tahap yang dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:





*Gambar 3.2 Flowchart Penelitian*

## 3.6 Populasi dan Sampel

### 3.6.1 Populasi

Menurut Yanti (2012), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dibedakan yang menjadi obyek penelitian. Karakteristik dari elemen/obyek penelitian tersebut adalah ciri-ciri, sifat-sifat, atau hal-hal yang dimiliki oleh elemen/obyek penelitian tersebut. Penelitian ini dalam pelaksanaannya hanya terbatas pada pelanggan Hotel Zam Zam.

### 3.6.2 Sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar dan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka penelitian ini mengambil beberapa sampel yang representatif terhadap pelanggan Hotel Zam Zam. Kriteria sampel di dalam penelitian ini memiliki dua poin, yaitu dengan pemilihan kelompok responden dan sudah pernah menginap di hotel tersebut. Pemilihan kelompok responden

mempertimbangkan dua faktor, pertama bahwa individu dalam kelompok umur tersebut sudah dapat menentukan harapan atas suatu produk atau pelayanan. Kedua, kelompok umur ini dianggap telah memiliki pemikiran yang matang dalam mempertimbangkan segala keputusan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap pelayanan atau hasil yang didapatkan atau diberikan. Dan ketiga, kelompok umur ini dianggap masih produktif dan aktif dalam bekerja.

Pertimbangan tersebut dijadikan peneliti untuk memilih responden dengan kelompok umur dengan tahap masa remaja akhir - dewasa awal hingga dewasa akhir (madya) menurut para pakar seperti Robert J. Havighurst (Qamal, 2011), Elizabeth B. Hurlock (Hariyanto, 2010), dan Erik Erikson (Ahmad, 2010). Kelompok umur tersebut yaitu berumur 18 tahun ke atas.

Faktor kedua yaitu sudah pernah dan atau sedang menginap di hotel tersebut digunakan sebagai pertimbangan karena yang pertama, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap semua fasilitas dan layanan utama yang ditawarkan oleh perusahaan objek amatan. Agar hal tersebut dapat diketahui, pelanggan yang sudah pernah menginap dipilih karena dianggap telah menggunakan dan mendapatkan pengalaman dari fasilitas dan layanan tersebut. Pertimbangan kedua adalah karena studi ini mengangkat persepsi dari sebuah *relationship* sebagai penelitian. Peneliti meyakini bahwa suatu *relationship* akan tumbuh setidaknya bila seseorang pernah berinteraksi dengan hotel tersebut atau memiliki pengalaman terhadap hotel tersebut. Kedua faktor tersebut akan menjadi pertanyaan *screening*.

Untuk menentukan jumlah sampel, berdasarkan *rules of thumb* dari Bentler & Chou (1987), maka minimum sampel yang dapat digunakan yaitu 5 atau 10 observasi per parameter estimasi. Artinya pada penelitian ini, jumlah sampel minimumnya adalah  $21 \times 5 = 105$  responden. Kemudian Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson (2014) berpendapat bahwa model yang mengandung konstruk  $\leq 5$ , dengan masing – masing memiliki  $\geq 3$  *item* (variabel terukur atau variabel observasi), dengan *item communalities* yang tinggi 0,6 atau lebih), maka dapat menggunakan ukuran sampel minimum yaitu 100 responden.

Dari penjelasan di atas, maka sampel yang akan digunakan peneliti untuk memenuhi kecukupan data adalah 105 responden. Untuk melaksanakan penelitian,



teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probabilitas sampling aksidental*. Teknik ini digunakan dengan rentang waktu antara April 2016 hingga Juni 2016.

### 3.7 Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik yang dijelaskan sebagai berikut:

#### Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Kurniawan, 2011; Indrianto & Supomo, 2003), untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut, dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan skala Likert 7 poin (interval).

Penggunaan skala 7 poin ini digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan reliabilitas dari pengukuran (Vieira, 2008, Naderian & Baharun, 2013; Churchill & Peter, 1984). Skala 7 poin ini juga digunakan karena diharapkan untuk mencegah responden memilih titik tengah, dengan mengurangi efek tersebut daripada skala 5 poin. Di sisi lain, titik tengah dari pengukuran ini disediakan untuk responden yang netral di skala tersebut, dan dapat menghilangkan kecemasan yang mungkin diakibatkan oleh memaksakan responden untuk memilih predisposisi (Naderian & Baharun, 2013). Selain skala *likert* 7 poin, desain kuesioner juga memasukkan fitur lain. Fitur ini digunakan untuk mencegah bias dan meningkatkan nilai tanggapan, contohnya menggunakan *reverse code* yang dianggap lebih tepat, yaitu mengingat resiko mengatakan ya / tidak (Vieira, 2008).

Desain kuesioner ini tersusun atas empat bagian. Bagian pertama adalah *background* responden. Bagian ini difungsikan untuk mengetahui profil responden yang diambil dan menyaring responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden penelitian ini. Bagian kedua adalah bagian pertanyaan inti yaitu gabungan dari variabel penelitian *trust* dan *commitment*. Bagian ketiga adalah pertanyaan inti lain yaitu untuk variabel *customer satisfaction*. Bagian terakhir yaitu

mengenai pertanyaan untuk variabel *customer loyalty*. Kemudian sebagai tambahan dari bagian ke-empat adalah diberikan pertanyaan terbuka, yaitu berupa kolom komentar atau saran. Selama pengisian kuesioner, penulis mendampingi responden agar ketika ada hal yang tidak dipahami bisa langsung dijelaskan, sehingga dapat diperoleh data yang valid.

## **3.8 Metode Pengolahan Data**

### **3.8.1 Analisa Deskriptif**

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel (Sujarweni, 2015). Analisa ini menganalisa data yang terkumpul dan merepresentasikannya dengan jelas dan ringkas dengan cara yang informatif (Budiasih, 2012). Analisis deskriptif di penelitian ini adalah profil responden yang meliputi gender, usia, jumlah pengalaman menginap responden, domisili, pekerjaan, dan alasan perjalanan responden.

### **3.8.2 Pengujian Data**

#### **3.8.2.1 Pengujian Asumsi**

Analisa multivariat memiliki beberapa pengujian asumsi yang harus dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dan mendukung kesuksesan analisis. Analisis ini diperlukan karena dua karakteristik multivariat, pertama, kompleksitas hubungan, yang berpotensi distorsi dan biasanya lebih besar bila asumsi dilanggar. Kedua, kompleksitas dari analisa dan hasil dapat menutupi indikator pelanggaran asumsi yang terlihat di analisa univariate sederhana Hair Jr. *et al.* (2014).

##### **3.8.2.1.1 Missing Data**

Hair Jr. , *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *missing data* adalah perihai informasi yang tidak tersedia untuk suatu subjek (atau kasus) dimana informasi lain tersedia. Data yang hilang sering terjadi ketika responden gagal untuk menjawab satu atau lebih pertanyaan dalam survei. Oleh sebab itu, perhatian utama peneliti adalah untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang melatarbelakangi *missing data* untuk menjaga sedekat mungkin dengan distribusi asli suatu nilai saat penanggulangannya diterapkan. Pola dan hubungan tersebut adalah hasil dari *missing data process*. Pengaruh *missing data* sangat besar, pertama, dampak praktis dari *missing data* adalah ukuran sampel yang tersedia untuk dianalisis menjadi

berkurang. Kedua, dari perspektif substansif, setiap hasil statistik berdasarkan data yang memiliki *nonrandom missing data process* dapat menjadi bias.

Proses menginvestigasi *missing data* ada dua; pertama, mengidentifikasi adanya *missing data* atau tidak dan perlukah untuk dilanjutkan ke dalam *missing data process*, dimana *missing data process* sendiri memiliki empat tahapan. Kedua, peneliti perlu menggunakan penanganan yang sesuai terhadap *missing data*. Penanganannya terdiri dari tujuh macam dan dipilih sesuai kebutuhan, yaitu *complete data approach (listwise deletion)*, *all available data (pairwise deletion)*, *case substitution*, *hot and cold deck imputation*, *mean substitution*, *regression imputation*, dan *model-based methods* (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 40-62).

#### **3.8.2.1.2 Outliers**

*Outliers* adalah observasi dengan kombinasi unik dari karakteristik yang dapat diidentifikasi karena jelas berbeda dari pengamatan lainnya. *Outliers* dapat diidentifikasi dari perspektif univariat (*univariate detection*), bivariat (*bivariate detection*), atau multivariat (*multivariate detection*) berdasarkan jumlah variabel (karakteristik) yang dipertimbangkan (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014).

Identifikasi univariat *outliers* memeriksa distribusi pengamatan untuk setiap variabel dalam analisis dan menyeleksi sebagai *outlier* pada kasus-kasus yang jatuhnya di luar rentang (tinggi atau rendah) dari distribusi. Identifikasi ini menggunakan nilai standar (*standard score*). Untuk ukuran sampel yang lebih besar dari 80, nilai ambang dari nilai standar ditingkatkan hingga 4. Jika nilai standar tidak digunakan, identifikasi kasus adalah yang berada di luar rentang 2,5 atau 4 dari standar deviasi, tergantung pada ukuran sampel (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014).

Identifikasi bivariat tidak cocok digunakan untuk penelitian ini, sehingga digunakan identifikasi multivariat. Identifikasi multivariat dapat digunakan bila variabel yang dipertimbangkan lebih dari dua. Pendekatannya dapat menggunakan pengukuran Mahalanobis  $D^2$  (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014).

#### **3.8.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas berarti ada variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai

yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross – section* (Suliyanto, 2011). Penggunaan uji ini juga berlaku bagi SEM, yaitu yang dikehendaki adalah homoskedastisitas. Homoskedastisitas mengacu pada asumsi bahwa variabel dependen menunjukkan level varian yang sama dari berbagai variabel prediktor (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 72-74).

Metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas di penelitian ini adalah menggunakan analisis grafik dan Rank Spearman. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011; Santoso, 2015). Metode Rank Spearman dilakukan dengan cara mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Jika terdapat korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

Koefisien korelasi Rank Spearman menurut Suliyanto (2011) digunakan rumus berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho_{xy}$  = Koefisien korelasi Rank Spearman

6 = Konstanta

$\sum d^2$  = Kuadrat selisih antar ranking dua variabel yang dalam hal ini adalah ranking selisih nilai residual mutlak dan variabel bebas.

N = Jumlah pengamatan

Untuk menguji apakah koefisien korelasi Rank Spearman signifikan atau tidak maka digunakan uji t. Untuk menghitung nilai  $t_{hitung}$  digunakan rumus berikut;

$$t = \frac{\rho_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho_{xy}^2}}$$

Keterangan:

$\rho_{xy}$  = Koefisien korelasi Rank Spearman

N = Jumlah pengamatan

Kriteria yang digunakan adalah: jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan derajat bebas  $df = \alpha, n-2$ , maka persamaan regresi yang terbentuk mengandung gejala heteroskedastisitas. Demikian pula sebaliknya.

#### 3.8.2.1.4 Uji Normalitas

Asumsi paling fundamental dari analisis multivariat adalah uji normalitas (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 69-72). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian mendekati nilai rata – ratanya. Uji ini selain digunakan pada regresi, juga berlaku untuk SEM (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 69-72).

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode signifikansi *Skewness* (kemiringan), Kurtosis (keruncingan), dan analisis grafik dengan *normal probability plot*. Rumus *Skewness* dan Kurtosis adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$Z_{skew} = \frac{S - 0}{\sqrt{6/N}} \qquad Z_{kurt} = \frac{K - 0}{\sqrt{24/N}}$$

Keterangan:

S = Nilai *skewness*

N = Jumlah kasus

K = Nilai kurtosis

Jika  $Z_{skew}$  dan  $Z_{kurt} \leq$  nilai kritis maka residual terstandarisasi berdistribusi normal, sedangkan jika menggunakan tingkat toleransi 0,01 persen atau 1 persen maka nilai kritisnya  $\pm 2,58$ , tingkat toleransi 0,05 atau 5 persen maka nilai kritisnya  $\pm 1,96$  dan tingkat toleransi 0,10 atau 10 persen maka nilai kritisnya

$\pm 1,65$  (Suliyanto, 2011). Uji normalitas dengan melihat grafik sebaran data ini disebut Q-Q Plot.

#### **3.8.2.1.5 Uji Linearitas**

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Hasil dari uji ini adalah info apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Untuk mendeteksi apakah model sebaiknya menggunakan persamaan linier atau tidak, maka digunakan metode analisa grafik dan metode statistik (Suliyanto, 2011). Pada SEM, uji ini merupakan asumsi implisit. Karena korelasi hanya merepresentasikan asosiasi linear antar variabel, efek nonlinier tidak akan direpresentasikan dalam nilai korelasi. Mengabaikan asumsi ini artinya meremehkan kekuatan aktual dari suatu hubungan (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 74). Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis grafik dan nilai *F-Test*.

Metode ini mengasumsikan bahwa metode yang benar adalah persamaan yang linier sehingga hipotesis nol menyatakan bahwa model adalah linier. Sebaliknya, hipotesis alternatif menyatakan bahwa model tidak linier. Prinsip metode ini adalah membandingkan antara nilai *F* hitung (persamaan baru) dengan nilai *F* tabel dengan  $df = (\alpha, m, n-k)$  (Suliyanto, 2011). *F-Test* ini dihitung dengan bantuan dari tabel ANOVA dalam SPSS. Rumus dasar mencari nilai *F* hitung adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old})/m}{(1 - R^2_{new})/(n - k)}$$

di mana:

$m$  = Jumlah variabel bebas yang baru masuk

$n$  = Jumlah observasi

$k$  = Banyaknya parameter

### **3.8.3 Pengujian Validitas**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya

pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Kurniawan, 2011). Pada dasarnya, uji ini bertujuan untuk mengukur tepat/sah/valid mengukur konstruk tertentu (Santoso, 2015). Tujuan pengujian validitas dalam penelitian ini melihat valid atau tidaknya daftar pertanyaan yang diajukan.

#### ***Confirmatory Factor Analysis (CFA)***

CFA digunakan untuk mengetahui struktur dari variabel yang dianalisis. CFA memungkinkan kita seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruk. Teknik CFA mampu menilai validitas konstruk dari model pengukuran. Validitas konstruk tersebut meliputi *convergent validity*, *face validity*, *discriminant validity* dan *nomological validity* (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 618-620).

#### **3.8.4 Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Purwono, 2010; Sekaran, 2003). Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Kurniawan, 2011).

Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Cronbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan (Santoso, 2015; Kurniawan, 2011). Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir – butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2015; Kurniawan, 2011; Ghazali, 2006).

#### **3.8.5 Pengujian Hipotesis (SEM)**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya (sub bab kerangka penelitian), *Structural Equation Modeling* digunakan sebagai metode untuk mengolah data dan menjawab hipotesa penelitian ini. SEM adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi ganda, yang memungkinkan

peneliti untuk memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (variasi) serta antara beberapa konstruk laten secara bersamaan (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014). SEM adalah prosedur untuk menguji model, bukan untuk mengembangkan model. SEM juga sangat bergantung pada diagram jalur (*path diagram*) untuk memvisualisasikan apa yang terjadi (Norman & Streiner, 2003, hal. 156-176).

Tahapan untuk melakukan SEM menurut Latan & Gudono (2013) dan Norman & Streiner (2003, hal. 156-176) terdiri dari lima langkah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi Model
3. Estimasi
4. Uji Model (*Test of Fit*)
5. Respesifikasi Model

#### **3.8.5.1 Spesifikasi Model**

Latan & Gudono (2013) dan Hair Jr. *et al* (2014) menyatakan bahwa SEM memiliki dua macam model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Tahap spesifikasi model meliputi spesifikasi dari kedua model tersebut. Tahap ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dan menentukan bagaimana variabel laten akan diukur (Norman & Streiner, 2003, hal. 156-176).

Menurut Hair Jr. *et al* (2014), spesifikasi model pengukuran adalah identifikasi variabel laten yang akan terlibat pada model dan variabel indikator terukur (*item*) yang ditetapkan ke variabel laten. Sementara model struktural adalah menggambarkan hubungan kausal dari setiap variabel laten. Model pengukuran yang lengkap menggunakan (1) pengukuran hubungan untuk *item* dan konstruk, (2) hubungan korelasional antar konstruk, dan (3) gangguan *error* untuk *item*. Spesifikasi model digambarkan dengan *path diagram*. Menurut Norman & Streiner (2003, hal. 156-176), SEM sangat bergantung pada diagram jalur (*path diagram*) untuk memvisualisasikan apa yang terjadi.

#### **3.8.5.2 Identifikasi Model**

Dalam SEM peneliti akan menghitung parameter model, yaitu *loading* (dalam model pengukuran) atau pun koefisien regresi model (dalam model



struktural) yang digambar. SEM menentukan parameter tersebut dengan berbagai teknik algoritma, salah satunya dengan berdasarkan matriks kovarians (Latan & Gudono, 2013). Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson (2014, hal. 570) juga merekomendasikan matriks kovarians daripada korelasi karena memungkinkan lebih fleksibilitas karena kandungan infonya. Latan & Gudono (2013) mengatakan bahwa masalahnya adalah peneliti tidak dijamin akan dapat menentukan nilai – nilai parameter tersebut. Dalam masalah yang dianalisis dengan SEM pada umumnya ada tiga kemungkinan, yaitu:

- a. ***Under-identified***. Ini terjadi jika ada satu atau lebih parameter yang tidak bisa ditentukan. Situasi ini tidak dikehendaki.
- b. ***Just identified***. Ini terjadi jika ada solusi unik dalam penentuan parameter. Inilah situasi yang dikehendaki.
- c. ***Over identified***. Ini terjadi manakala ada lebih dari satu solusi dalam penentuan nilai parameter. Situasi ini pun tidak dikehendaki.

### 3.8.5.3 Estimasi

Pada tahap ini peneliti menentukan nilai parameter model. Salah satu teknik algoritma yang dapat digunakan untuk menentukan nilai ini adalah teknik struktur kovarians (*covarians structure*) (Latan & Gudono, 2013). Teknik struktur kovarians biasanya dihitung melalui beberapa pilihan teknik yang dapat digunakan sebagai berikut:

- a. *Maximum likelihood estimation* (MLE).

MLE lebih efektif digunakan dan lebih tidak bias bila asumsi normalitas multivariat tidak dilanggar. MLE merupakan pendekatan yang fleksibel untuk mengestimasi parameter dengan nilai parameter yang paling mendekati untuk mencapai model fit terbaik (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 575).

- b. *Weighted least squares* (WLS) dan *Generalized least squares* (GLS).

Model ini tercipta karena faktor sensitivitas MLE terhadap uji asumsi normalitas multivariat. Kedua teknik ini sama dengan MLE, hanya saja lebih *robust* – kemampuan teknik statistik untuk tampil cukup baik bahkan ketika asumsi statistik yang mendasari telah dilanggar dalam beberapa cara – terhadap

dilanggarnya asumsi normalitas multivariat (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 575).

c. *Asymptotically distribution free* (ADF).

Teknik ini telah menerima perhatian khusus karena kekurangpekaannya terhadap data non-normalitas, tetapi prasyaratnya yaitu ukuran sampel yang cukup besar membatasi penggunaannya (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 575).

#### 3.8.5.4 Uji Model

Tahap ini adalah menguji validitas dari model pengukuran tersebut. Model fit adalah membandingkan teori dengan realita dengan menilai kesamaan estimasi matriks kovarians (teori) dengan realita (kovarians matriks yang diamati). Validitas ini bergantung pada kriteria *goodness-of-fit* (GOF) dan validitas konstruk. (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014, hal. 577). Validitas konstruk dapat diperoleh dengan CFA. Setelah dilakukan validitas konstruk, dilanjutkan dengan kriteria *goodness-of-fit* (GOF). Berikut adalah ringkasan *cut-off value* dari *goodness of fit*.

Tabel 3.5 Ringkasan *Cut-off Value* dari GOF (Hair *et al*, 2014; Norman & Streiner, 2003; dan Suliyanto, 2011)

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
1.	<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$ ; $\geq 0,95$
2.	<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA)	0,05 - 0,08
3.	<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,95$
4.	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$ ; $\geq 0,95$
5.	<i>Relative Noncentrality Index</i> (RNI)	$\geq 0,90$

#### 3.8.5.5 Respesifikasi Model

Model yang diusulkan dan diuji oleh peneliti adalah model teoritis. Tidak ada jaminan bahwa setelah diuji dengan data empiris yang ada model yang diusulkan memiliki *goodness of fit* yang bagus atau pun yang terbaik. Bila hasil uji *goodness of fit* kurang bagus, disarankan untuk respesifikasi agar didapatkan model yang lebih baik (Latan & Gudono, 2013). *Lagrange Multiplier Tests* dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa baik peningkatan suatu model bila variabel baru ditambahkan. Sedangkan *Wald test* menunjukkan efek seberapa baik

peningkatannya dari pengurangan suatu variabel dari model (Latan & Gudono, 2013; dan Norman & Streiner, 2003).

### **3.8.6 Interpretasi Model**

Interpretasi model dapat diperhatikan dari dua perspektif: model pengukuran dan model keseluruhan. Pada model pengukuran, interpretasinya meliputi seberapa baik variabel terukur menggambarkan variabel laten, hubungan antar variabel terukur, dan seberapa *reliable* dari setiap variabel terukur. Sementara pada model keseluruhan yang diperhatikan adalah hubungan antar variabel laten apakah memiliki hubungan yang signifikan dengan benar atau sebaliknya (Norman & Streiner, 2003 hal. 156-176).

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dirumuskan, dan mencapai tujuan dari penelitian. Bab ini memaparkan analisis kuantitatif data yang diperoleh dari hasil survei serta analisis hubungan struktural model penelitian. Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai pengumpulan data, analisis demografi responden, reduksi data, uji validitas dan reliabilitas konstruk, dan analisis hubungan struktural.

#### **4.1 Pilot Test**

*Pilot Test* ialah suatu pengujian yang dilakukan pada responden dengan jumlah kecil untuk menguji pemahaman terhadap kuesioner, menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen survei tersebut (Diatmika, 2014). *Pilot test* dilakukan terhadap instrumen penelitian (kuesioner) sebelum survei lapangan dijalankan. Bila instrumen yang digunakan adalah hasil adaptasi dari penelitian internasional, maka perlu dilakukan *peer review* terlebih dahulu (Diatmika, 2014; Hartono, 2004). Menurut Diatmika (2014), *peer review* merupakan peninjauan yang dilakukan oleh seseorang yang ahli (misalnya ahli bahasa, supervisor penelitian, pembimbing penelitian, rekan penelitian, ahli dalam bidang yang diteliti, dan lain - lain.) untuk mengkaji kebenaran terjemahan.

Instrumen penelitian (kuesioner) ini telah melalui *peer review & pilot test* secara bersamaan terhadap 20 orang sebagai calon responden di Hotel Zam Zam selama bulan Mei 2016. Calon responden tersebut berasal dari berbagai kalangan, diantaranya, pegawai pemerintah, karyawan swasta, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga akademisi. Di luar responden, *peer review* juga dilakukan pada dua orang yang ahli pada bidang pariwisata, perhotelan, dan akademik. Tujuan dilakukannya kedua proses ini adalah untuk menguji:

- Struktur, panjang, tata letak, dan presentasi dari instrumen penelitian (kuesioner).
- Kejelasan pertanyaan dan pernyataan yang tertera beserta terminologi yang digunakan di dalam instrumen penelitian (kuesioner).

Hasil dari uji ini adalah tidak ditemukan permasalahan dalam menyelesaikan kuesioner. Tanggapan dari para responden cukup baik, terutama yang berkaitan dengan konten yang ada dan waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner.

## 4.2 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *offline*. Penyebaran dilakukan dengan langsung mendatangi Hotel Zam-Zam yang berlokasi di Kota Batu Provinsi Jawa Timur. Peneliti mengambil sampel secara acak kepada pelanggan Hotel Zam-Zam yang bersedia melakukan pengisian kuesioner. Oleh sebab itu, penyebaran dilakukan dengan beberapa cara, yang pertama peneliti berkoordinasi dengan perusahaan objek amatan (Hotel Zam Zam) untuk menggunakan pendekatan secara pasif. Pendekatan ini dilakukan dengan cara melampirkan map berisi kuesioner beserta souvenir berupa bolpoin yang disebarkan pada setiap kamar. Hal ini bertujuan agar responden tidak terganggu kenyamanannya. Pendekatan yang kedua yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan responden di waktu - waktu makan pagi (pukul 06.00 – 10.00 WIB). Pendekatan ini dilakukan secara informal dengan cara peneliti menggunakan setelan baju adat sebagai ikon dari perusahaan objek amatan, sehingga mengurangi ketidaknyamanan pelanggan karena terganggu. Pendekatan kedua dilakukan agar lebih mengenai ‘asaran’ dari penelitian.

Sejumlah 199 kuesioner telah disebarkan selama penelitian berlangsung, yaitu mulai dari 5 Mei 2016 sampai dengan 30 Mei 2016. Dari 199 kuesioner yang berhasil disebarkan, terdapat 150 kuesioner yang berhasil kembali dan memenuhi kelengkapan data. *Rules of thumb* dari Bentler & Chou (1987) menyatakan bahwa minimum sampel yang dapat digunakan untuk penelitian SEM yaitu 5 atau 10 observasi per parameter estimasi. Artinya pada penelitian ini, jumlah sampel minimumnya adalah  $21 \times 5 = 105$  responden. Kemudian Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson (2014) berpendapat bahwa model yang mengandung konstruk  $\leq 5$ , dengan masing – masing memiliki  $\geq 3$  item (variabel terukur atau variabel observasi), dengan *item communalities* yang tinggi 0,6 atau lebih), maka dapat menggunakan ukuran sampel minimum yaitu 100 responden untuk menggunakan SEM. Sampel minimal yang berhasil diperoleh pada penelitian ini adalah 150,

sehingga sampel ini telah memenuhi kecukupan data untuk menggunakan metode SEM.

Selain uraian di atas mengenai pengumpulan data melalui survei, beberapa data pendukung lain dalam penelitian ini akan dipaparkan pada sub bab berikut.

#### **4.2.1 Profil Objek Amatan**

Zam Zam Hotel & *Convention* adalah satu dari ratusan usaha jasa perhotelan yang ada di Kota Wisata Batu. Lokasi Hotel Zam Zam berada di daerah selatan kota yang memiliki ketinggian kurang lebih 900 dpl dengan lahan yang tersedia kurang lebih 14.000 M<sup>2</sup>. Dimana daerah ini semenjak awal telah dikenal dengan Kawasan Agro Wisata - nya, yang bertempat di jalan Abdul Gani Atas RT. 04 / RW 14, Kelurahan Ngaglik - Kota Wisata Batu.

Nama hotel “Zam Zam”, terinspirasi dari air suci di Mekkah. Air adalah sumber kehidupan dari semua makhluk hidup. Dari filosofi tersebut, itulah harapan usaha ini mengalir, dan bermanfaat bagi pemilik, karyawan dan keluarga, lingkungan warga, serta Pemerintah Kota Batu.

Sejak tahun 2005 perkembangan Hotel Zam Zam dimulai dengan memanfaatkan 3 unit bangunan villa, 2 unit lapangan futsal, dan 12 *private room* karaoke. Pembangunan dilanjutkan pada tahun 2012 berupa bangunan hotel setinggi 3 lantai. Penyempurnaan terus dilakukan hingga pada tanggal 10 Mei 2014, Hotel Zam Zam telah beroperasi dengan 36 unit *room*. Dan proses ini terus berlanjut hingga berhasil menyelesaikan sejumlah 76 unit *room* pada awal bulan September 2014.

Hotel Zam Zam saat ini terdiri dari 76 Kamar dengan 7 tipe kamar diantaranya *Superior* dengan jumlah 15 kamar, *Deluxe* sejumlah 26 kamar, *Executive* sejumlah 3 kamar, *Family Standard* sejumlah 16 kamar, *Family Deluxe* sejumlah 13 kamar, *Junior Suite* sejumlah 3 kamar, dan *Deluxe Suite* yang berjumlah 1 kamar. Kemudian bangunan 3 lantai ini dilengkapi *guest lift*, 1 *lounge*, 2 *restaurant*, 1 *swimming pool*, 3 *meeting room*, *parking area*, *games room*, dan *coverage wifi area*. Fasilitas yang dimiliki pada setiap kamar adalah *in house phone*, *TV Cable*, *Safe deposit box*, *refrigerator*, *private air conditional*, dan *shower air panas*. Berikut adalah rincian dari tiap tipe kamar berdasarkan harga dan kapasitasnya.

Tabel 4.1 *Room Rate Sheet* Hotel Zam Zam

No.	Room	Jumlah	Pax	W.D	W.E
1.	<i>Superior</i>	15	2	Rp. 688.000,-	Rp. 788.000,-
2.	<i>Deluxe</i>	26	2	Rp. 750.000,-	Rp. 900.000,-
3.	<i>Executive</i>	3	2	Rp. 900.000,-	Rp. 1.100.000,-
4.	<i>Junior Suite</i>	3	2	Rp. 1.268.000,-	Rp. 1.368.000,-
5.	<i>Deluxe Suite</i>	1	2	Rp. 1.725.000,-	Rp. 1.825.000,-
6.	<i>Family Standard</i>	16	4	Rp. 1.880.000,-	Rp. 1.980.000,-
7.	<i>Family Deluxe</i>	13	4	Rp. 2.035.000,-	Rp. 2.135.000,-

Hotel Zam Zam memiliki satu visi dan satu misi. Visinya yaitu ikut berpartisipasi membangun kepariwisataan Kota Wisata Batu bersama *stakeholder* pariwisata yang ada dan aktif mensukseskan program Pemerintah Kota. Kemudian misi Hotel Zam Zam adalah grup usaha ini dapat bermanfaat bagi para karyawan dan keluarganya, serta dapat menjadi nilai tambah bagi lingkungan kami berada.

Hotel Zam Zam memiliki struktur organisasi dan pembagian kerja yang telah sistematis. Struktur organisasi tersebut telah disusun sesuai dengan bidang pembagian kerja dan tanggung jawab dari masing – masing pihak terkait. Struktur organisasi Hotel Zam Zam ditunjukkan lebih jelas pada lampiran 1.

Berdasarkan informasi lapangan, siklus pelanggan yang datang ke Hotel Zam Zam selama empat bulan terakhir (Januari 2016 – April 2016) memiliki kesamaan data. Jumlah pelanggan yang datang dan memesan kamar tidak pernah memakai hingga 100% dari kapasitas kamar yang ada (76 kamar). Dari kapasitas kamar yang ada, hanya sekitar 30,73% hingga 37,43% yang terpakai meskipun di saat *high season*. Siklus kedatangan pelanggan yang cukup efektif per minggunya adalah pada hari Rabu, Kamis, Jum'at, dan Sabtu.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Zam Zam hingga saat ini diantaranya sebagai berikut; pertama, yang menjadi strategi unggulan Hotel Zam Zam adalah kerja sama dengan media *online* seperti *traveloka*, *booking.com*, *agoda*, *pegipegi*, *trip advisor*, dan lain-lain. Media *online* yang dirangkul sangat beragam tanpa menitik beratkan pada salah satu media *online* yang memberi andil besar,



karena berdasarkan hasil wawancara informal dengan departemen *Sales & Marketing*, bila hanya menitik beratkan pada beberapa media online yang memberi pengaruh besar bagi Hotel Zam Zam, maka media online yang dimaksud dapat dimungkinkan mengendalikan *rating* Hotel Zam Zam. Dengan tidak menitik beratkan beberapa media *online*, maka *rating* Hotel Zam Zam akan tersebar merata.

Strategi pemasaran kedua, Hotel Zam Zam memiliki kerja sama dengan pihak *travel agent* dan bisnis yang bergerak di pariwisata seperti toko oleh-oleh. Ketiga, membangun kerja sama dengan pihak *corporate* pada saat *weekends* dan pemerintah untuk mengisi *low season* pada *week days*. Ke-empat, bila dalam kondisi *low season*, Hotel Zam Zam akan menanggulangnya dengan cara melakukan promo pada *events* tertentu melalui *online* dan meningkatkan penggunaan iklan melalui siaran televisi dan radio lokal.

### 4.3 Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah data terkumpul dan telah memenuhi syarat kecukupan adalah mengolahnya sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software SPSS for windows*. Tahap pengolahan data terdiri dari beberapa bagian yaitu deskripsi demografi responden, *data screening*, validasi kontruk penelitian serta hubungan struktural.

#### 4.3.1 Deskripsi Demografi

Pengolahan statistik dilakukan berdasarkan frekuensi menginap di Hotel Zam-Zam, usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, alasan perjalanan, sumber informasi, cara *booking* dan tipe kamar yang ditempati. Hasil analisis deskriptif demografi ditunjukkan pada tabel seperti di bawah ini:

Tabel 4.2 Profil Frekuensi Menginap Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Menginap		
1 Kali	71	47
2 Kali	38	25
3 Kali	26	17
4 Kali	9	6
> 4 Kali	6	4
Total	150	100

Frekuensi menginap di Hotel Zam-Zam mayoritas dalam kurun waktu selama enam bulan terakhir sebanyak 1 kali saja yaitu sebanyak 71 orang (47%). Responden yang menginap 2 kali selama enam bulan ada sebanyak 38 orang (25%), responden yang menginap 3 kali selama enam bulan ada sebanyak 26 orang (17%), responden yang menginap 4 kali selama enam bulan ada sebanyak 9 orang (6%) dan sisanya sebanyak 6 orang (4%) merupakan responden yang menginap lebih dari 4 kali selama enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil ini, maka diketahui bahwa frekuensi menginap yang paling dominan yaitu hanya satu kali.

Tabel 4.3 Profil Usia Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
18 Tahun - 24 Tahun	45	30
25 Tahun - 31 Tahun	34	23
32 Tahun - 45 Tahun	50	33
45 Tahun - 49 Tahun	16	11
> 50 Tahun	5	3
Total	150	100

Deskripsi profil responden berdasarkan kategori usia mayoritas diketahui berada pada rentang 32 tahun hingga 45 tahun yaitu sebanyak 50 orang responden (33%). Persentase tertinggi kedua adalah untuk kategori usia antara 18 tahun hingga 24 tahun ada 45 orang responden (30%), untuk rentang usia antara 25 tahun hingga 31 tahun ada sejumlah 34 orang (23%), untuk kategori usia antara 45 tahun hingga 49 tahun ada sebanyak 16 orang (11%) dan sisanya sebanyak 5 orang (3%) memiliki usia diatas 50 tahun. Selanjutnya adalah pembahasan profil jenis kelamin responden di bawah ini.

Tabel 4.4 Profil Jenis Kelamin Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	83	55
Wanita	67	45
Total	150	100

Dari kuesioner juga diketahui bahwa porsi antara responden pria dan wanita cukup seimbang, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Porsinya yaitu 83

orang (55%) responden pria dan sebanyak 67 orang (45%) merupakan responden wanita.

Tabel 4.5 Profil Domisili Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili		
Malang dan Sekitarnya	37	25
Surabaya dan Sekitarnya	46	31
Jateng, Jabar dan DKI	54	36
Luar Jawa	13	9
Total	150	100

Profil responden penelitian ini bila ditinjau dari asal kota domisili maka diketahui bahwa mayoritas pelanggan Hotel Zam-Zam Kota Batu Provinsi Jawa Timur berasal dari daerah Jawa Tengah, Jawa Barat dan DKI Jakarta yaitu sebanyak 54 orang responden (36%). Responden yang berasal dari Kota Malang dan sekitarnya ada sebanyak 37 orang (25%), responden yang berasal dari Kota Surabaya dan sekitarnya ada sebanyak 46 orang (31%) dan sisanya sebanyak 13 orang responden (9%) berasal dari luar Pulau Jawa.

Tabel 4.6 Profil Pekerjaan Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan		
Pemerintah	26	17
Karyawan Swasta	53	35
Pemilik Bisnis	34	23
Ibu Rumah Tangga	10	7
Mahasiswa	14	9
Lainnya	13	9
Total	150	100

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis pekerjaannya terbagi menjadi beberapa kategori, diketahui bahwa 26 orang (17%) menyatakan sebagai pegawai pemerintah, sebanyak 53 orang (35%) merupakan karyawan swasta, sebanyak 34 orang (23%) menyatakan sebagai pemilik berbagai bisnis, sebanyak 10 orang (7%) sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 14 orang (9%) menyatakan bahwa mereka adalah mahasiswa dan 13 orang sisanya (9%) memiliki pekerjaan diluar pilihan

kuesioner. Dari hasil tersebut diketahui mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Tabel 4.7 Profil Alasan Perjalanan Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Alasan Perjalanan		
Bisnis	15	10
Mengunjungi Kerabat	10	7
Rekreasi	98	65
Berbelanja	2	1
Rapat	16	11
Lainnya	9	6
Total	150	100

Responden memiliki berbagai alasan mengapa menginap di Hotel Zam-Zam Kota Batu Provinsi Jawa Timur. Diantaranya yang beralasan ada keperluan bisnis dinyatakan oleh 15 orang (10%), yang beralasan sebagai kunjungan kerabat ada sebanyak 10 orang (7%), yang menyatakan alasannya adalah rekreasi sejumlah 98 orang (65%) dan merupakan alasan mayoritas dari responden penelitian ini. Alasan untuk berbelanja diungkapkan oleh 2 orang (1%) responden saja, sedangkan untuk alasan rapat dikemukakan oleh 16 orang (11%) dan sisanya sebanyak 9 orang (6%) memiliki alasan perjalanan di luar opsi yang diberikan oleh peneliti. Alasan yang paling mendominasi dari tanggapan responden adalah rekreasi.

Tabel 4.8 Profil Sumber Informasi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Asal Info		
Media Cetak	5	3
Media Elektronik	8	5
Media Online	81	54
Rekomendasi Teman	33	22
Media Sosial	6	4
Lain-Lain	17	11
Total	150	100

Pengunjung Hotel Zam-Zam Kota Batu Provinsi Jawa Timur mendapatkan informasi mengenai Hotel dari beberapa sumber yaitu media *online* maupun *offline*. Sebanyak 5 orang (3%) menyatakan mengetahui informasi tersebut dari media

cetak, sebanyak 8 orang (5%) menyatakan mengetahuinya dari media elektronik, sebanyak 81 orang (54%) dan merupakan yang terbanyak menyatakan mengetahui informasi tentang Hotel berasal dari media *online*. Informasi yang berasal dari rekomendasi teman dinyatakan oleh 33 orang responden (22%), untuk media sosial dinyatakan oleh 17 orang (4%) dan sisanya diketahui dari sumber lain diluar opsi yang diberikan peneliti. Berdasarkan hasil ini, maka diketahui bahwa sumber informasi yang paling dominan berasal dari media *online*.

Tabel 4.9 Profil Cara *Booking* Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Cara Booking		
Datang Langsung	39	26
Melalui Aplikasi	73	49
Diwakilkan	21	14
Lain-Lain	17	11
Total	150	100

Profil responden yang dilihat dari cara *booking* Hotel yang dilakukan oleh pelanggan yaitu datang langsung dilakukan oleh 39 orang (26%), melalui aplikasi dilakukan oleh 73 orang (49%), *booking* dengan cara diwakilkan dilakukan oleh 21 orang (14%) dan sisanya yaitu sebanyak 17 orang (11%) melakukan cara *booking* di luar opsi yang diberikan oleh peneliti. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden melakukan *booking* dengan melalui aplikasi. Hasil ini menandakan bahwa mayoritas responden *melek* terhadap teknologi, dan keberadaan Hotel Zam Zam telah dikenal melalui media *online*.

Tabel 4.10 Profil Tipe Kamar Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Tipe Kamar		
<i>Superior</i>	33	22
<i>Deluxe</i>	42	28
<i>Executive</i>	11	7
<i>Junior Suite</i>	12	8
<i>Deluxe Suite</i>	18	12
<i>Family Standard</i>	13	9
<i>Family Deluxe</i>	15	10
Tidak Mengisi	6	4

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Total	150	100

Mayoritas responden yaitu sebanyak 42 orang (28%) pada penelitian ini menyatakan memesan kamar dengan tipe *deluxe*, namun hal tersebut tidak dapat mewakili keadaan sesungguhnya dikarenakan ada sebanyak 6 orang (4%) tidak menginformasikan kepada peneliti jenis kamar yang dipesan karena menganggap hal tersebut sebagai privasi mereka. Sebanyak 33 orang (22%) memesan kamar tipe *superior*, sebanyak 11 orang (7%) memesan kamar tipe *executive*, sebanyak 12 orang (8%) memesan kamar tipe *junior suite*, sebanyak 18 orang (12%) memesan kamar tipe *deluxe suite*, sebanyak 13 orang (9%) memesan kamar tipe *family standard* dan sebanyak 15 orang (10%) memesan kamar tipe *family deluxe*. Hasil ini menandakan bahwa responden telah menyadari fasilitas kamar yang akan mereka dapatkan sesuai dengan pilihan mereka. Kamar tipe *deluxe* bila dikategorikan dari 7 tipe kamar yang ada, termasuk pada tingkat kelas III, namun tidak serendah tipe *superior*.

#### 4.3.2 Data Screening

Tujuan dilakukannya pemeriksaan data adalah agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat memberikan hasil prediksi yang lebih baik (Hair *et al.*, 2014). Pentingnya data *screening* adalah untuk memastikan bahwa data yang akan digunakan untuk analisis yang lebih lanjut telah memenuhi asumsi statistik yang dibutuhkan oleh metode yang akan digunakan. Data *screening* terdiri dari dua tahapan yaitu *missing values* dan *outlier*. Pengecekan ini akan dilakukan pada *raw data* yakni terhadap 150 kuesioner yang telah kembali ke peneliti.

##### 4.3.2.1 Missing Value

*Missing value* atau data respon yang tidak komplit dapat menyebabkan permasalahan pada hasil penelitian. Pengecekan terhadap *missing value* perlu dilakukan agar tidak terjadi masalah signifikan pada hasil analisis yang akan dilakukan selanjutnya. Pada penelitian kali ini *screening* terhadap *missing value* dilakukan pada respon yang diberikan responden atas pertanyaan tentang konstruk *relationship quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Hasil *screening* terhadap 150 kuesioner yang diperoleh, tidak ditemukan adanya *missing values*. Respon atas pertanyaan yang diberikan kepada responden

telah dijawab semua dan tidak ada yang tidak diisi. Penelitian kemudian dilakukan dengan pengujian *outliers*.

#### 4.3.2.2 Data Outliers

Di penelitian ini dilakukan uji outlier yang terdiri dari *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Pengecekan *outliers* yang dilakukan yang pertama adalah *univariate outliers* dengan menggunakan metode *z-score*. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai maksimum *z-score* adalah  $\pm 4$  untuk sampel berjumlah di atas 80. Pada lampiran 4 *data screening*, dapat diketahui bahwa dari proses *screening* yang dilakukan tidak ditemukan data *outliers* karena seluruh hasil *z-score* pada masing-masing data ada pada rentang  $\pm 4$ .

Pemeriksaan *outlier* yang kedua, yaitu *multivariate outliers* dilakukan dengan metode *mahalonobis distance*. Apabila nilai *mahalonobis distance* > nilai *chi square* tabel ( $\alpha=0,001$ ,  $df$ =jumlah indikator), maka sampel dinyatakan sebagai *outlier*. Hasil perhitungan *mahalonobis distance* untuk semua sampel dapat dilihat pada lampiran 4. Dari lampiran 4, diketahui nilai *mahalonobis distance* ada 2 nomor sampel (sampel nomer 40 dan 54) yang memiliki nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel 46,797 ( $\alpha=0,001$ ,  $df=21$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua data tersebut adalah data *outlier*, sehingga harus direduksi untuk analisis berikutnya.

Selanjutnya dilakukan pengecekan ulang *outlier* dengan mereduksi dua sampel sebelumnya. Hasil dari pengecekan ulang ini ditunjukkan pada tabel berikutnya di lampiran yang sama (lampiran 4), yang menunjukkan tidak ada sampel yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* melebihi nilai *chi square* tabel 46,797 ( $\alpha=0,001$ ,  $df=21$ ), sehingga disimpulkan tidak terdapat *outlier* pada data penelitian dan semua responden bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.3.3 Pengujian Asumsi

Analisa multivariat memiliki beberapa pengujian asumsi yang harus dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dan mendukung kesuksesan analisis. Analisis ini diperlukan karena dua karakteristik multivariat, pertama, kompleksitas hubungan, yang berpotensi distorsi dan biasanya lebih besar bila asumsi dilanggar. Kedua, kompleksitas dari analisa dan hasil dapat menutupi indikator pelanggaran

asumsi yang terlihat di analisa univariate sederhana (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014).

#### 4.3.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak boleh mengandung heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidak heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan SRESID pada sumbu Y. Jika *scatter plot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil uji homoskedastisitas, ditampilkan pada lampiran 5, menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, yang ditandai dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y. Hasil ini menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat homoskedastisitas.

Hasil lain dari uji ini yaitu menggunakan metode Rank Spearman. Uji *Rank Spearman* dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai *residual*, apabila hasil regresi setiap variabel bebas dengan nilai *residual* menghasilkan nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji *Rank Spearman* antara setiap variabel bebas dengan nilai *residual* disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 4.11 Hasil *Rank Spearman*

	Signifikansi	Keterangan
RQ Terhadap CS	0.653	Bebas Heteroskedastisitas
RQ Terhadap CL	0.827	Bebas Heteroskedastisitas
CS Terhadap CL	0.466	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas hasil nilai signifikansi *Rank Spearman* masing-masing variabel bebas menghasilkan angka lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, atau asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.



#### 4.3.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas penting dilakukan pada variabel komposit karena nilai komposit akan mempengaruhi signifikansi analisis hubungan struktural. Pada penelitian ini, normalitas variabel komposit diuji dengan melihat grafik sebaran data dari Q-Q Plot dan melihat nilai dari tabel *skewness* dan kurtosis. Hasil analisis Q-Q Plot dan nilai *skewness* dan kurtosis untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada lampiran 5. Semua variabel komposit dianggap memenuhi syarat dan tidak perlu dihapus dari analisis. Menurut Kendall dan Stuart (1969), kriteria normalitas adalah ketika nilai *skewness* lebih rendah dari 2 dan nilai kurtosis tidak lebih dari 5. Hasil dari Q-Q Plot juga menunjukkan data telah memenuhi uji normalitas, dibuktikan dengan sebaran data yang berada di sekitar garis normal untuk semua konstruk penelitian ini. Hasil lebih jelas terhadap uji normalitas ditunjukkan dengan table nilai *skewness* dan kurtosis di bawah ini:

Tabel 4.12 *Test of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS3	2.000	7.000	-0.271	-1.348	-0.565	-1.402
CS2	2.000	7.000	-0.316	-1.569	-0.738	-1.832
CS1	2.000	7.000	-0.316	-1.570	-0.620	-1.539
CL4	3.000	7.000	-0.180	-0.894	-1.031	-2.559
CL3	2.000	7.000	-0.216	-1.075	-0.771	-1.915
CL2	2.000	7.000	0.083	0.411	-1.045	-2.595
CL1	2.000	7.000	-0.049	-0.245	-0.619	-1.536
RQCO1	1.000	7.000	-0.230	-1.141	-0.754	-1.872
RQCO2	2.000	7.000	-0.085	-0.422	-0.814	-2.022
RQCO3	3.000	7.000	0.089	0.440	-0.926	-2.299
RQCO4	1.000	7.000	-0.152	-0.755	-0.948	-2.353
RQCO5	1.000	7.000	0.034	0.169	-0.942	-2.340
RQCO6	1.000	7.000	-0.133	-0.660	-0.980	-2.435
RQCO7	2.000	7.000	-0.258	-1.282	-0.707	-1.756
RQT1	3.000	7.000	-0.409	-2.030	-1.025	-2.546

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RQT2	2.000	7.000	-0.055	-0.276	-1.163	-2.889
RQT3	2.000	7.000	-0.308	-1.530	-0.716	-1.778
RQT4	2.000	7.000	-0.197	-0.976	-0.825	-2.049
RQT5	3.000	7.000	-0.167	-0.830	-0.951	-2.361
RQT6	3.000	7.000	-0.151	-0.749	-1.006	-2.497
RQT7	2.000	7.000	-0.268	-1.333	-0.973	-2.417
Multivariate					27.968	5.474

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai *skewness* semua variabel komposit lebih rendah dari 2 dan nilai kurtosis tidak lebih dari 5, sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat normalitas.

Pengujian normalitas data kembali dilakukan dengan mengamati nilai *c.r. multivariate*. Apabila nilai *c.r. multivariate* berada di dalam selang -2,58 hingga 2,58, maka asumsi normalitas secara *multivariate* telah terpenuhi. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *c.r. multivariate* sebesar 5,474 berada di luar selang -2,58 hingga 2,58, maka disimpulkan asumsi *multivariate normality* belum terpenuhi. Akan tetapi berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*), asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar (Solimun, 2002:79). Dalam Dalil Limit Pusat disebutkan bahwa apabila jumlah sampel besar ( $n \geq 30$ ), maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal (Walpole, 1995:214). Diketahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah lebih dari 148 orang. Dengan demikian berdasarkan Dalil Limit Pusat asumsi normalitas data sudah dapat terpenuhi.

#### 4.3.3.3 Uji Linearitas

Linieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang linier variabel bebas pada model. Asumsi linearitas sendiri adalah asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus sehingga jika persamaan korelasi yang diperoleh dibuat grafiknya, akan terlihat grafik yang berbentuk garis linier. Pada penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dari konstruk penelitian (Hair *et al.*, 2014). Grafik plot untuk linieritas menunjukkan pengujian kualitatif mengenai kekuatan korelasi

antara variabel yang digunakan dalam analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil grafik plot menunjukkan korelasi yang kuat dengan yang lain. Hasil linieritas ditunjukkan pada lampiran 5.

Uji pada penelitian ini juga menggunakan tabel ANOVA pada SPSS, yang akan dilihat nilai *Sig. linearity* & *Sig. deviation from linearity* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat dibandingkan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Nilai *Sig. linearity* menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila nilai *Sig. linearity* lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Berikut adalah hasil uji linieritas tersebut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

	Signifikansi <i>Linierity</i>	Signifikansi <i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
RQ Terhadap CS	0.000	0.550	Linier
RQ Terhadap CL	0.000	0.972	Linier
CS Terhadap CL	0.000	0.145	Linier

Berdasarkan tabel di atas hasil nilai signifikansi *linierity* menghasilkan angka lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi *deviation from linierity* lebih dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa model regresi telah linier, atau asumsi linieritas telah terpenuhi.

#### 4.4 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Validasi Konstruk

Analisa konstruk pada bagian ini terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas. Uji validitas terdiri dari *convergent validity*, *content validity*, *discriminant validity*, dan *dimentionality* (Hair Jr. , Black, Babin, & Anderson, 2014). *Content validity* dianggap telah dipenuhi di penelitian ini karena seluruh variabel merupakan replikasi dari penelitian terdahulu (Huang, 2012; Morgan & Hunt, 1994). Sub bab ini akan menunjukkan analisa *convergent validity*, *dimentionality* dan analisa reliabilitas untuk 3 konstruk penelitian. *discriminant validity* tidak akan dilakukan dalam penelitian ini karena metode yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). *Convergent validity* dan *dimentionality* akan dianalisis

secara bersamaan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis SEM dan CFA dilakukan dengan bantuan *software* AMOS 22.

Pada *measurement* model akan dilakukan *confirmatory factor analysis* (CFA). Tujuan dari analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan variabel laten (konstruk) pada penelitian. Suatu variabel dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight*  $> 0,50$ , sedangkan nilai *reliability construct* diharapkan  $\geq 0,70$ .

Dalam melakukan CFA untuk masing-masing konstruk, akan dijelaskan pula deskripsi dari masing-masing item dari variabel penelitian, hal tersebut dilakukan untuk tahap CFA pada 150 sampel kuesioner. Sesuai dengan pembahasan pada bab sebelumnya bahwa skala jawaban yang digunakan adalah skala likert 7. Skala ini digunakan karena peneliti mengadaptasi dari penelitian sebelumnya serta dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada responden.

#### **4.4.1 Konstruk *Relationship Quality* (RQ)**

Analisis CFA untuk konstruk RQ akan dilakukan per dimensi secara terpisah. Hal ini dilakukan agar analisis yang dilakukan secara akurat menguji validitas dari masing-masing dimensi RQ, yaitu *relationship quality trust* (RQT) dan *relationship quality commitment* (RQCO). Berikut hasil analisis CFA pada masing-masing dimensi:

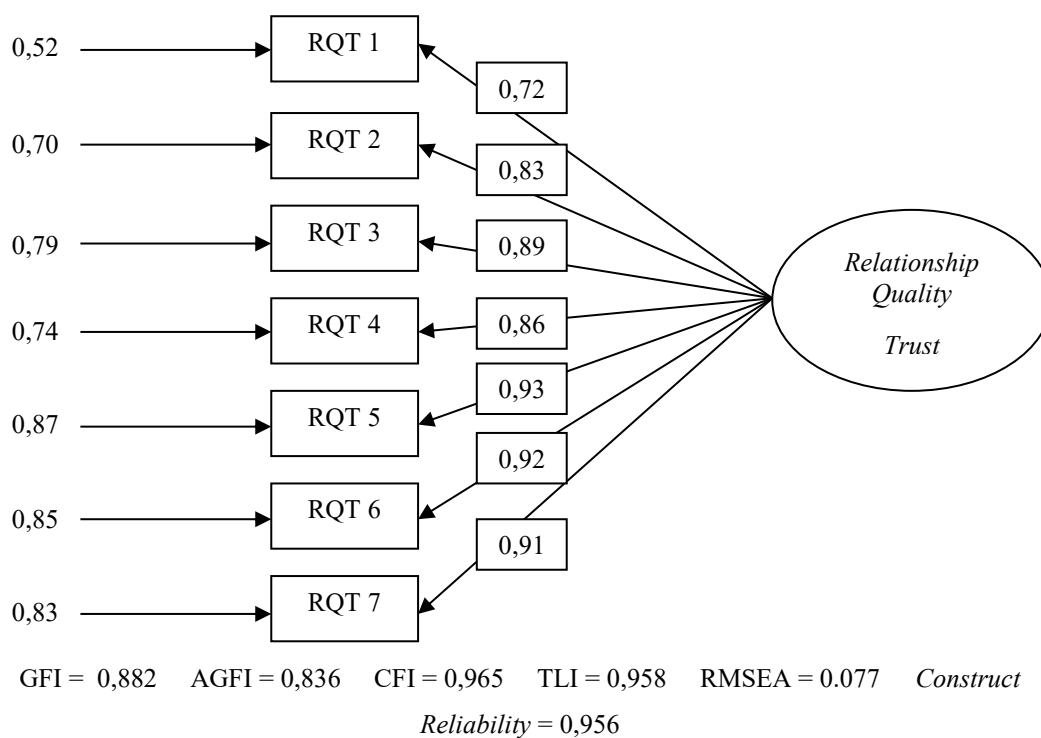
##### **Trust**

Nilai rata-rata dimensi *relationship quality* yaitu *trust* (RQT) ditunjukkan pada tabel di bawah, rata-rata terendah mengenai pernyataan mengenai kepercayaan terhadap Hotel Zam-Zam, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa tingginya kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Zam-Zam. Kedua poin tersebut sebenarnya memiliki inti yang sama yaitu mengenai level kepercayaan, dan untuk menguji tanggapan responden yang sebenarnya terhadap pertanyaan dalam survei ini. Hasil ini sesuai dengan kondisi di lapangan, karena sebagian besar responden memberikan jawaban yang kurang lebih sama. Tanggapan tersebut adalah responden cukup mempercayai perusahaan objek amatan (Hotel Zam Zam), meski pun baru pertama kali menginap.

Tabel 4.14 Deskripsi Dimensi *Relationship Quality Trust* (RQT)

Item	Pernyataan	Rata-rata	St.dev
Dalam hubungan kami, hotel ini ...			
RQT1	Saya tidak dapat mempercayai hotel ini	2,51	1,33
RQT2	Saya merasa hotel ini apa adanya	4,59	1,55
RQT3	Saya merasa hotel ini dapat dipercaya sepenuhnya	5,23	1,23
RQT4	Saya bisa mengandalkan hotel ini untuk melakukan hal yang baik	4,99	1,30
RQT5	Saya merasa hotel ini bisa melayani saya dengan baik	5,17	1,25
RQT6	Saya memiliki kepercayaan yang besar terhadap hotel ini	5,11	1,28
RQT7	Saya merasa hotel ini memiliki integritas yang tinggi	5,07	1,35

Hasil yang lebih jelas dari *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk *relationship quality* pada dimensi *trust* dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 CFA *Relationship Quality Trust*

Diketahui dari Gambar 4.1 bahwa semua indikator pada dimensi *relationship quality trust* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Dari lampiran 8, diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *relationship quality trust* telah valid dan reliabel.

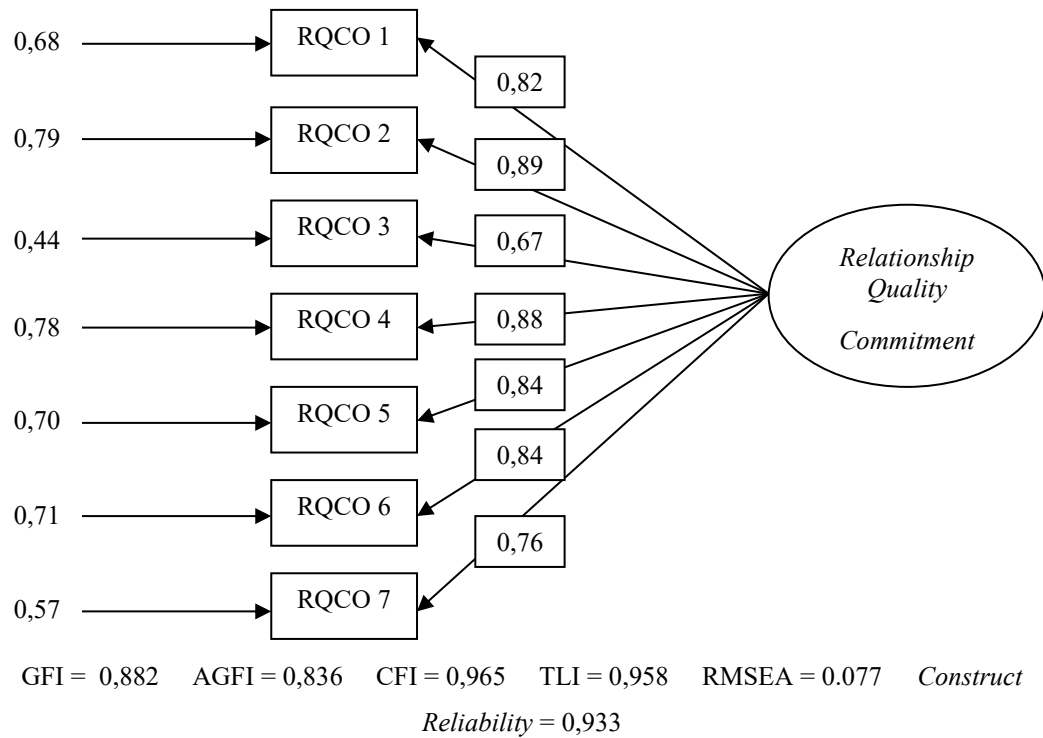
### **Commitment**

Nilai rata-rata dimensi *relationship quality commitment* (RQCO) ditunjukkan pada tabel di bawah, rata-rata terendah mengenai pernyataan mengenai kesan negatif terhadap Hotel Zam-Zam, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa Hotel Zam-Zam layak untuk dipertahankan dengan usaha yang maksimal. Poin pertama mengenai kesan terhadap Hotel Zam Zam yang hasilnya mendapatkan respon yang cukup positif. Poin kedua mewakili tanggapan responden yang cukup positif, bahwa Hotel Zam Zam telah mendapatkan penilaian yang layak untuk tetap dipertahankan.

Tabel 4.15 Deskripsi Dimensi *Relationship Quality Commitment* (RQCO)

Item	Pernyataan	Rata-rata	St.dev
Dalam hubungan kami, hotel ini ...			
RQCO1	Saya memiliki komitmen yang tinggi terhadap hotel ini	4,39	1,51
RQCO2	Bagi saya, keberadaan hotel ini sangat penting	4,49	1,43
RQCO3	Hotel ini kurang berkesan bagi saya	2,88	1,17
RQCO4	Saya akan berusaha untuk tetap menginap di hotel ini setiap saya datang ke Kota Batu	4,50	1,61
RQCO5	Saya sangat merasa hotel ini seperti keluarga (tidak merasa asing)	4,34	1,51
RQCO6	Saya sangat peduli dengan hotel ini	4,41	1,55
RQCO7	Bagi saya, hotel ini layak mendapatkan usaha yang maksimal untuk dipertahankan	4,93	1,32

Berikut adalah gambaran CFA pada konstruk RQ dimensi *commitment*:



Gambar 4.2 CFA *Relationship Quality Commitment*

Diketahui bahwa semua indikator pada dimensi *relationship quality commitment* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Dari lampiran 8, diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *relationship quality commitment* telah valid dan reliabel.

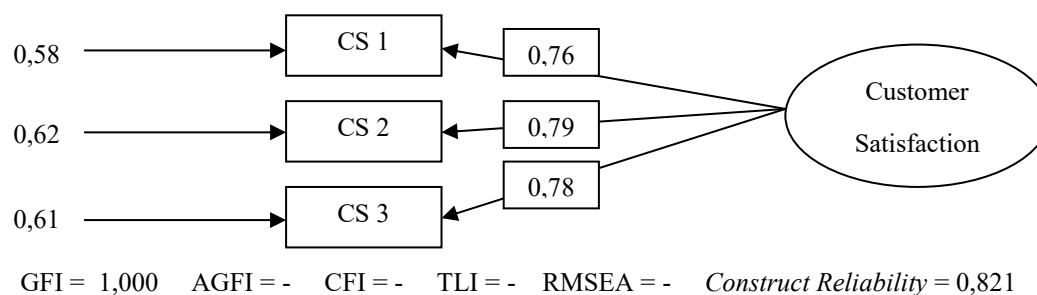
#### 4.4.2 Konstruk *Customer Satisfaction*

Nilai rata-rata konstruk *customer satisfaction* (CS) ditunjukkan pada tabel di bawah, rata-rata terendah mengenai pernyataan bahwa layanan Hotel Zam-Zam telah melampaui harapan pelanggan, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa pelanggan Hotel Zam-Zam merasakan kepuasan secara keseluruhan. Respon ini menandakan bahwa responden cukup puas dengan Hotel Zam Zam, namun kepuasan ini hanya sampai batas memenuhi ekspektasi responden rata - rata, tidak lebih.

Tabel 4.16 Deskripsi Konstruk *Customer Satisfaction* (CS)

Item	Pernyataan	Rata-rata	St.dev
Saya merasa ...			
CS1	Saya merasa puas terhadap hotel ini secara keseluruhan	5,16	1,18
CS2	Saya merasa layanan hotel ini melampaui harapan saya	4,95	1,31
CS3	Saya merasa layanan hotel ini sesuai dengan keinginan saya	5,05	1,30

Hasil yang lebih jelas dari *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk *customer satisfaction* digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3 CFA *Customer Satisfaction*

Diketahui bahwa semua indikator pada dimensi *customer satisfaction* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Dari lampiran 8, diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *customer satisfaction* telah valid dan reliabel.

#### 4.4.3 Konstruk *Customer Loyalty*

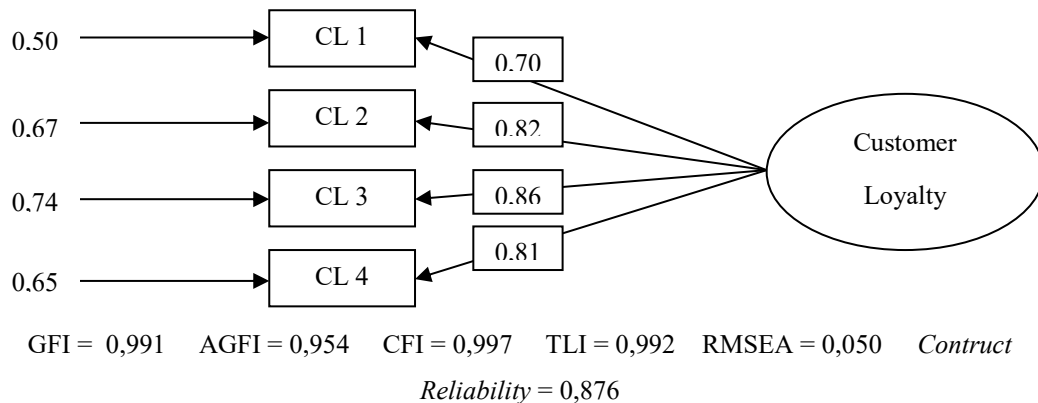
Nilai rata-rata konstruk *customer loyalty* (CL) ditunjukkan pada tabel di bawah, rata-rata terendah mengenai pernyataan bahwa Hotel Zam-Zam merupakan hotel pilihan pertama dari pelanggan, sedangkan rata-rata tertinggi mengenai pernyataan bahwa pelanggan Hotel Zam-Zam akan menceritakan pengalaman yang baik mengenai Hotel Zam-Zam pada orang lain. Responden memberikan timbal balik yang cukup baik dengan memberi tanggapan yang positif terhadap hotel, dimungkinkan karena memiliki kesan dan pengalaman yang cukup baik selama berada di Hotel Zam Zam.



Tabel 4.17 Deskripsi Konstruk *Customer Loyalty* (CL)

Item	Pernyataan	Rata-rata	St.dev
CL1	Saya akan menggunakan jasa hotel ini lagi	4,95	1,19
CL2	Hotel ini adalah pilihan pertama saya untuk menginap dari pada hotel lain	4,87	1,39
CL3	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain	5,01	1,31
CL4	Bila saya ditanyai mengenai hotel ini, saya akan mengatakan hal yang positif	5,31	1,19

Berikut adalah gambaran lebih jelas mengenai CFA pada konstruk CL:

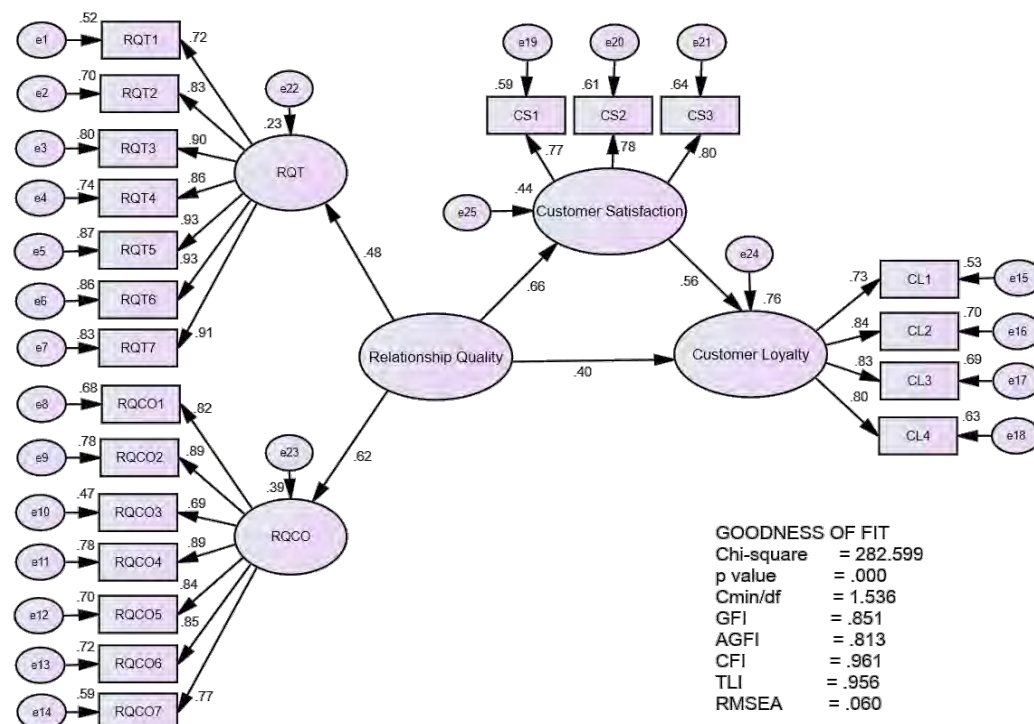


Gambar 4.4 CFA *Customer Loyalty*

Diketahui pada Gambar 4.4 bahwa semua indikator pada dimensi *customer loyalty* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Dari lampiran 8, diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai diatas 0,7, sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *customer loyalty* telah valid dan reliabel.

#### 4.5 Analisa Hubungan Struktural

Bagian ini menjelaskan analisa hubungan struktural sesuai dengan kerangka penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisa ini dilakukan sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* yang terdiri dari; 1) pengaruh *relationship quality* terhadap *customer satisfaction*, 2) pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, dan 3) pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan. Maka sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka dikembangkan *structural model* seperti berikut:



Gambar 4.5 Struktural Model Penelitian

Model struktural ini terdiri dari hubungan *relationship quality* (RQ) yang dibentuk dari *trust* (RQT) dan *commitment* (RQCO), dan hubungan antara RQ dengan *customer satisfaction* (CS) dan *customer loyalty* (CL), ditunjukkan pada gambar 4.5. Pada gambar 4.5 dapat ditunjukkan variabel eksogen dan endogen yang terlibat dalam struktur model ini. Konstruk (variabel laten) *relationship quality* dan konstruk *customer satisfaction* termasuk dalam variabel eksogenus. Konstruk *customer loyalty* termasuk dalam variabel endogen. Konstruk *relationship quality* adalah *high order construct* yang memiliki sub konstruk yaitu *trust* dan *commitment*. Sub konstruk *trust* dan *commitment* masing - masing diukur dengan menggunakan tujuh variabel observasi (*item*). Variabel observasi dari konstruk *customer satisfaction* berjumlah tiga *item*, dan pada konstruk *customer loyalty* berjumlah empat *item*.

Namun sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji fit model terlebih dahulu. Uji fit model dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness of fit* model penelitian dengan nilai *cut off value* nya masing-masing. Berikut adalah hasil *goodness of fit* model dari penelitian, yang ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 *Goodness of Fit* Model Struktural

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 0,02$	1,536	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,851	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,813	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,961	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,956	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Fit

Hasil *goodness of fit* model penelitian menunjukkan telah memenuhi sebagian besar kriteria, sehingga tidak diperlukan modifikasi model. Selanjutnya setelah model penelitian dianggap layak, maka dilakukan uji hipotesis dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan struktural yang ditunjukkan pada tabel hasil uji hipotesis kausalitas. Tanda panah ( $\rightarrow$ ) pada Tabel menunjukkan arah pengaruh antara konstruk satu ke konstruk lainnya. Nilai *standardized regression weight* yang positif berarti hubungan kedua konstruk memiliki arah yang positif. Uji signifikansi hubungan dilakukan dengan melihat nilai *p-value* masing-masing hubungan. Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan kedua konstruk adalah signifikan.

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kausalitas

Pengaruh			Estimate	P	Keterangan
<i>Relationship Quality</i>	--->	<i>Customer Satisfaction</i>	0.664	0.000	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	--->	<i>Customer loyalty</i>	0.557	0.000	Signifikan
<i>Relationship Quality</i>	--->	<i>Customer loyalty</i>	0.395	0.024	Signifikan

Nilai *probability* pengaruh *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian ( $H_1$ ) yang menduga *relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima

dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight relationship quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,664 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin baik *relationship quality* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

Nilai *probability* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian ( $H_2$ ) yang menduga *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,557 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin baik *customer satisfaction* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

Nilai *probability* pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,024 kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian ( $H_3$ ) yang menduga *relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight relationship quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,395 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin baik *relationship quality* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisa SEM yang telah dilakukan dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil analisis telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *relationship quality* (RQ) terhadap *customer satisfaction* (CS) dan *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL). Hubungan secara langsung antara *relationship quality* (RQ) terhadap *customer loyalty* (CL) juga memiliki arah yang positif dan signifikan. Hubungan ini lebih kuat daripada hubungan secara tidak langsung antara RQ terhadap CL, yaitu melalui *customer satisfaction* sebagai mediator (RQ→CS, CS→CL) karena hanya memiliki nilai 0,3696 (hasil dari 0,66 x 0,56). Berdasarkan hasil hubungan-hubungan kausalitas ini, maka bila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya, perusahaan harus terlebih dahulu memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas hubungannya dengan

pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan dengan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

#### **4.6 Masukan Tambahan**

Analisa kondisi ini berasal dari perspektif pelanggan yang diperoleh dari data hasil survei pada bagian pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka ini terdiri dari pengalaman yang dialami pelanggan selama merasakan pelayanan dari Hotel Zam Zam baik dari segi positif mau pun negatif, dan rekomendasi apa yang pelanggan berikan untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan perusahaan di waktu mendatang. Sebagian pelanggan memilih untuk tidak memberi tanggapan dari pertanyaan terbuka, namun terdapat beberapa pelanggan yang memberi respon cukup baik.

Respon tersebut diantaranya adalah, dari segi positif pelanggan merasa Hotel Zam Zam memiliki fasilitas standard yang rata-ratanya baik, layanan staf rata-rata, *landscape* bagus, nilai plus karena ada mushola, dan nama yang baik. Respon dari segi negatifnya adalah *maintenance* terhadap fasilitas yang kurang, citra perusahaan tidak berbanding lurus dengan namanya, makanan, dan akses jalan menuju Hotel Zam Zam.

Sebagian besar pelanggan yang memberi tanggapan tersebut memberikan saran diantaranya meningkatkan fasilitas beserta *maintenance*-nya. Untuk meningkatkan fasilitas rata-rata menyarankan penambahan fasilitas *gym* dan akses transportasi umum. Selain itu, saran lainnya adalah meningkatkan kualitas pemasarannya dan pelayanan staf.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **ANALISA DATA**

Bab ini membahas lebih mendalam terhadap analisis kuantitatif penelitian yang dilakukan, di mana hasilnya telah diperoleh dari pengolahan data. Bab ini terdiri dari pembahasan hipotesis penelitian dan implikasi manajerial dari hasil penelitian. Sehingga hasil yang diperoleh dari kajian yang lebih mendalam ini diharapkan menjadi jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Dan hasil ini pula yang dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan juga memberikan rekomendasi saran.

#### **5.1 Pengaruh *Relationship Quality* (RQ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (CL)**

Analisa di bagian ini menjelaskan topik utama dari penelitian, yaitu pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan. Bagian ini menjelaskan analisa lebih mendalam terhadap setiap hipotesa pada penelitian.

##### **5.1.1 *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS) & memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.**

*Relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini bersifat positif yang menandakan bahwa semakin tinggi *relationship quality* yang dimiliki perusahaan objek amatan (Hotel Zam Zam), maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chung & Chen (2015) yang menyatakan bahwa *relationship quality* yang lebih baik akan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hasil ini tidak jauh berbeda dari penelitian Huang (2012) yang berorientasi pada *franchising beverage store* (FBS), bahwa *customer satisfaction* dapat memprediksi *relationship quality* dan dapat berperan sebagai mediator antara *relationship quality* dengan *customer loyalty*. Pada penelitian Huang (2012), hubungan antara *relationship quality* dengan *customer loyalty* menjadi lebih kuat bila terdapat *customer satisfaction* sebagai mediasinya, namun membuat hubungan

secara langsung antar keduanya (tanpa adanya *customer satisfaction* sebagai mediator) menjadi lebih lemah. Namun hasil penelitian ini terhadap hubungan tidak langsung tersebut justru sebaliknya, hubungan secara tidak langsung antara RQ terhadap CL, yaitu melalui *customer satisfaction* sebagai mediator ( $RQ \rightarrow CS$ ,  $CS \rightarrow CL$ ) hanya memiliki nilai 0,3696 (hasil dari  $0,66 \times 0,56$ ), daripada hubungan langsung yang memiliki nilai 0,4. Hal ini ditunjukkan pada nilai *standardized estimate* pada tiap konstruk yang dipaparkan oleh Gambar 4.5.

*Relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Huang (2012), Bojei & Alwie (2010), dan Abdul-Rahman & Kamarulzaman (2012). Mereka memiliki suara yang sama seperti Bojei & Alwie (2010) yang dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa *relationship quality* (RQ) telah mempengaruhi loyalitas di sektor pelayanan jasa baik dalam layanan yang bersifat kepercayaan mau pun layanan yang bersifat pengalaman. RQ dan *customer loyalty* adalah dua konstruk dimana RQ diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hasil hipotesa ini menguatkan pernyataan Chung & Chen (2015), Huang (2012), dan Morgan & Hunt (1994), bahwa hubungan antara perusahaan dengan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan bisnisnya. Pernyataan tersebut merepresentasikan bahwa bisnis apa pun tidak akan pernah lepas dari peranan suatu hubungan (*relation*). Hotel Zam Zam yang merupakan salah satu pemain bisnis dalam bidang jasa, pasti akan sangat bergantung dengan peranan hubungan ini, terutama dengan pelanggannya. Hipotesa yang diterima ini, tentunya dapat memberi pengaruh yang cukup signifikan bagi Hotel Zam Zam. Suatu hubungan tidak mudah untuk diketahui dan diukur dengan pasti, oleh sebab itu peranan *relationship marketing* sangat penting untuk mengelola hal ini. Menurut Bojei & Alwie (2010), *relationship marketing* sangat penting dalam sektor jasa karena karakteristik *intangibility* - nya, yang membuat pelanggan sulit untuk mengevaluasi jasa secara visual. Keberhasilan kegiatan *relationship marketing* dapat diterjemahkan ke dalam *relationship quality* yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa. Oleh sebab itu, *relationship quality* dapat dijadikan sebagai salah satu indikator atau tolak ukur agar dapat mengetahui pencapaian perusahaan dalam hal ini.



Sebagaimana penjelasan sebelumnya, hasil penelitian ini terkait salah satu dimensi *relationship quality* yaitu *commitment* terbukti memerlukan perhatian lebih mendalam oleh perusahaan. Morgan & Hunt (1994) pada penelitiannya menyatakan bahwa hubungan komitmen terjadi ketika pihak yang terlibat percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain sangat penting dalam menjamin upaya yang maksimal untuk dipertahankan. Hubungan komitmen memiliki efek positif terhadap suatu pengenalan dan sikap kooperatif dan efek negatif terhadap kecenderungan untuk memutuskan hubungan (Morgan & Hunt, 1994). Dengan terbuktinya hipotesa ini, diharapkan Hotel Zam Zam mau pun industri jasa lain dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih dalam strategi pemasaran terutama menjalin pro-komitmen dengan pelanggan. Selain *commitment*, *trust* juga tetap memiliki pengaruh yang penting, karena *trust* kepada penyedia layanan dapat meningkatkan level hubungan tersebut (Bojei & Alwie, 2010).

Pada kehidupan nyata, peranan *relationship quality* (RQ) terhadap *customer loyalty* (CL) menjadi sangat penting. Penelitian dari Giovanis *et al.* (2015) mengenai ini menyatakan bahwa menawarkan layanan berkualitas tinggi tidaklah cukup untuk membuat pelanggan loyal. Hanya ketika kualitas layanan digabungkan dengan kualitas hubungan jangka panjang kita dapat melihat tanda-tanda loyalitas pelanggan.

Dari kedua hipotesa yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui pentingnya peran RQ terhadap perusahaan jasa khususnya perhotelan seperti Hotel Zam Zam. Peranan RQ yang penting menjadikan perusahaan perlu mengembangkan layanannya dengan mempertimbangkan faktor ini.

### **5.1.2 *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Zam Zam.**

*Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Hotel Zam Zam. Hipotesa kedua yang terbukti ini mendukung dua penelitian sebelumnya, yaitu Huang (2012) dan Mohsan *et al.* (2011). Penelitian Mohsan *et al.* (2011) mengungkapkan, konsep penting untuk mempertimbangkan ketika mengembangkan program loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah skala kritis dari seberapa baik kebutuhan dan permintaan pelanggan dapat dipenuhi sementara loyalitas pelanggan adalah

pengukuran mengenai seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk mengulang pembelian dan melibatkan diri dalam aktivitas hubungan (Mohsan *et al.*, 2011; McIlroy & Barnett, 2000).

Hasil hipotesa ini memiliki implikasi tentunya pada perusahaan. Perusahaan tetap harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan beberapa cara, salah satunya dengan cara mengelola suara pelanggan dan meminimalisir *service failure* yang memicu tingkat pelanggan tidak puas. Pengelolaan suara ini dapat dilakukan dengan lebih efektif bila melalui *online* daripada cara konvensional seperti *guest comment* hotel yang diletakkan di kamar. Teknis pengelolaan suara melalui *online* dapat dilakukan dengan memberi notifikasi berupa *link* survei singkat pada *email* atau nomor *handphone* pelanggan yang diminta saat *booking* ke hotel, tentunya dengan kerjasama dari pihak media *online* untuk mewujudkan ini.

Cara ini dapat dilakukan, karena dilandasi dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa mayoritas responden adalah orang – orang yang *melek* terhadap teknologi (dari profil sumber info yang didapat responden dan cara *booking*-nya). Pengembangan *online* seperti ini juga dapat diiringi dengan penambahan fitur di *official website* perusahaan untuk mengelola suara pelanggan. Strategi pengembangan manajemen suara pelanggan melalui *online* diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan cara berkomunikasi dengan pelanggan dan bisa menjadi cikal bakal dari terbentuknya *brand relationship quality*.

## **5.2 Rekomendasi Strategi dan Implikasi Pemasaran untuk Objek Amatan**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dijelaskan di atas dan analisa kondisi terhadap objek amatan secara garis besar, rekomendasi strategi yang dapat diberikan diantaranya:

1. Memperbaiki dan meningkatkan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi bisa menjadi cikal bakal dari terbentuknya *brand relationship quality*. Menurut Xie & Heung (2012), adanya *brand relationship quality* dapat meningkatkan toleransi pelanggan terhadap *service failure* perusahaan sehingga dapat meminimalisir rasa tidak puas pelanggan. Hal ini bertujuan agar dapat membuka hubungan dengan mereka secara emosional sehingga timbul

rasa *trust* dan *commitment* yang lebih tinggi. Strategi ini dapat diwujudkan terhadap perusahaan objek amatan dengan cara:

- a. Menawarkan pelayanan yang bersifat personal dan pengalaman yang unik sehingga dapat menjadi daya tarik khas perusahaan. Pelayanan personal dan pengalaman khas ini tentu dapat dioptimalkan bila perusahaan membidik pasar yang spesifik dan sesuai dengan kondisi pasar, dalam kasus ini perusahaan dapat membidik pada pelanggan yang berusia 18– 45 tahun. Dampak yang diharapkan dari implikasi ini adalah agar pelanggan dapat membuka diri terhadap perusahaan, sehingga dapat terlibat dalam hubungan jangka panjang, dan memperbesar peluang pelanggan menjadi loyal. Contohnya antara lain dengan menerapkan 3 S (Senyum, Salam, Sapa), membuat semacam “janji garansi” pada pelayanan kamar (bila tidak bersih atau bila pelayanan makanan kurang), dan penyambutan dengan menggunakan nama pelanggan di kamar masing-masing yang telah di *booking* saat *check in*.
  - b. Pengelolaan manajemen suara pelanggan melalui *online*, baik melalui notifikasi *link* survei ke *e-mail* atau nomor *handphone* pelanggan, mau pun dengan penambahan fitur di *official website* perusahaan untuk mengembangkan ini.
  - c. Mengadakan *event session* yang bertempat di perusahaan objek amatan, dengan tema tertentu yang dapat berubah-ubah (*season*). *Event session* ini dapat bersifat dua arah dan dapat dimasukkan dalam agenda hotel seperti *events* untuk *sharing tips traveling & destinasi wisata*, *events* untuk memperkenalkan promo dan kartu loyalitas pelanggan, dan *entertainment events* yang mengkolaborasikan *stand up comedy*, *traditional dance & band show* kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi perusahaan dengan pelanggan sehingga terjalin hubungan emosional yang meningkatkan kualitas hubungan, dan yang kedua untuk memicu rasa pro-komitmen pelanggan.
2. Menjaga dan meningkatkan nama baik perusahaan (*image* / pencitraan). Pencitraan tersebut meliputi pembawaan perusahaan baik dari segi pelayanan secara fisik, layanan melalui *online*, atmosfir yang dibangun, serta penanganan terhadap keluhan dan *review* dari pelanggan. Adanya pembawaan tersebut dapat meningkatkan *trust* dan *commitment* pelanggan pada perusahaan.

3. Memberikan pelayanan spesial bagi pelanggan yang pernah setidaknya lebih dari satu kali menginap dalam kurun waktu tertentu. Contohnya memberikan voucher diskon, layanan ekstra untuk makan atau *extra bed*, dan lain – lain.

### 5.3 Diskusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *relationship quality* (RQ) terbukti memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (CL) terkait efektivitas *relationship marketing*. Semua hipotesis mendukung peran kunci RQ sebagai variabel yang menyebabkan *customer satisfaction* (CS) yang mana CS memberi efek pada CL. RQ menyebabkan CS pada Hotel Zam Zam dengan kata lain CS dapat memprediksi RQ. *General Manager* Hotel Zam Zam dapat mengambil keuntungan ini untuk mengetahui dan mengontrol semua kualitas layanan dari hotel. RQ juga memiliki efek positif signifikan pada CL, sehingga bila RQ memiliki level lebih tinggi, maka begitu pula CL.

Berdasarkan efek RQ terhadap CL baik secara langsung ataupun tidak langsung, pada penelitian ini diketahui bahwa RQ lebih berpengaruh secara langsung terhadap CL daripada secara tidak langsung. RQ berpengaruh langsung terhadap CL karena memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.40, lebih besar daripada bila RQ melalui CS lalu ke CL yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.3696 (hasil dari  $0.66 \times 0.56$ ). Meski demikian CS dapat menjadi indikasi pada CL dan dapat memprediksi RQ, dibuktikan dengan hubungan yang positif signifikan.

Berdasarkan hasil, maka penelitian ini memiliki suara yang sama terhadap penelitian dari Chung & Chen (2015), Huang (2012), Bojei & Alwie (2010), Abdul-Rahman & Kamarulzaman (2012), dan Mohsan *et al.* (2011) untuk hubungan antara RQ dengan CL. Namun penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung hasil dari penelitian Huang (2012) karena terdapat hasil yang kontradiktif. Hasil tersebut adalah penelitian ini mematahkan hipotesis Huang (2012) yang menyatakan bahwa RQ menjadi lebih kuat bila melalui CS (hubungan tak langsung RQ) terhadap CL. Oleh sebab itu, diharapkan hasil ini dapat dikaji lebih mendalam di penelitian selanjutnya.

Gambar 4.5 juga menjelaskan kuatnya hubungan RQ dengan CS hingga melebihi nilai *loading factor* dari *trust* sebagai bagian dari RQ dan *commitment*

yang sebagai dimensi RQ. Meski kekuatan hubungan tersebut tidak dapat dibandingkan karena memiliki interpretasi sendiri, namun CS dapat dimungkinkan menjadi lebih efektif bila sebagai bagian dari RQ. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian mengenai konsep RQ, salah satunya menurut Lin & Chung (2013) yang menjelaskan adanya 3 dimensi (*trust*, *satisfaction*, dan *commitment*). Ketiga dimensi tersebut membentuk RQ menjadi suatu kesatuan, sehingga disebut *high-order contract*. Sebagian besar literatur lain juga menyetujui kurang lebih pada variabel ini (Doaei *et al.* , 2011; Naude & Buttle, 2000; Tseng, 2007), yang tentunya disesuaikan dengan konteks yang diangkat pada penelitian masing-masing.

## 5.4 Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

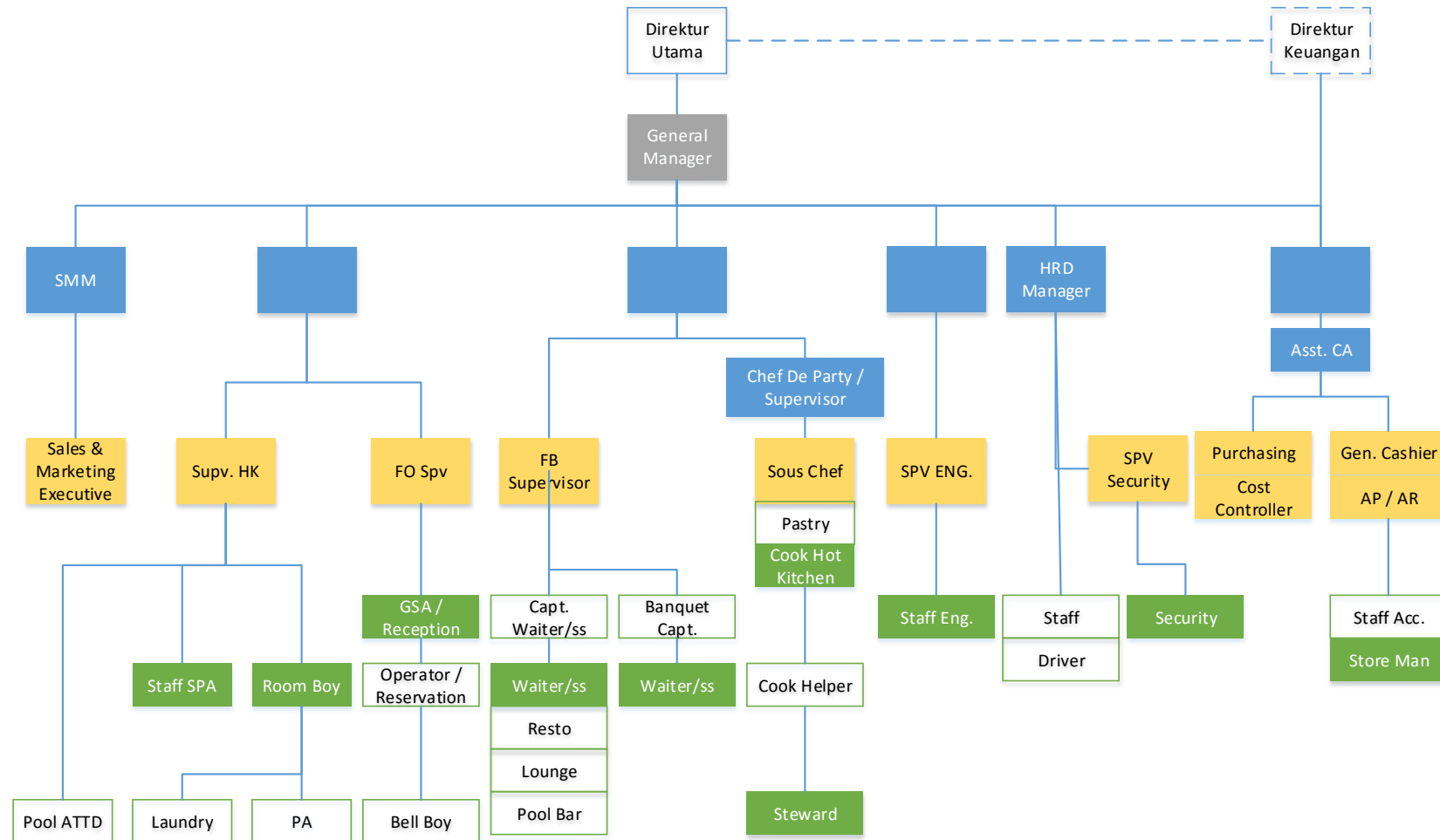
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang selama pelaksanaannya. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya; pertama, lingkup penelitian dengan skala yang kecil. Lingkup penelitian termasuk kecil karena hanya dilakukan terhadap satu subjek penelitian yaitu pada Hotel Zam Zam. Subjek penelitian yang kecil menyebabkan *output* penelitian kurang merepresentasikan dampak dari kajian ini terhadap topik permasalahan yang sama, yaitu pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*, pada bidang yang sama yaitu di bidang industri jasa. Subjek penelitian ini hanya kepada Hotel Zam Zam di Kota Batu, sehingga dampak yang paling besar tentu dirasakan hanya pada perusahaan objek amatan yang dimaksud dan terhadap kajian penelitian dengan bahasan yang sama yaitu industri perhotelan.

Kedua, hampir sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *relationship quality* terhadap *customer loyalty* memiliki orientasi terhadap pebisnis lain (B2B). Penelitian ini hanya berorientasi pada perspektif pelanggan (*buyer side*), sehingga orientasi penelitian ini menjadi *consumer-centric*. Penelitian yang berorientasi pada perspektif pelanggan memiliki kecenderungan dalam mengatasi masalah strategi pemasaran dengan pendekatan *business to consumer* (B2C). Orientasi penelitian yang mengarah ke B2C menyebabkan tingkat kesulitan yang dialami tidak sebesar bila menggunakan pendekatan B2B, sehingga diharapkan kajian ini dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang.

Ketiga, *software* yang digunakan di penelitian ini (AMOS) tidak dapat menanggulangi bila adanya uji normalitas data multivariat yang tidak normal (tidak

bisa menyesuaikan terhadap data yang tidak normal) dan tidak dapat menginteraksikan variabel *intervening* sebaik bila menggunakan *software* LISREL.

## Lampiran 1. Struktur Organisasi Hotel Zam Zam Batu



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Penelitian Skripsi Program Sarjana Jurusan Manajemen Bisnis  
**“Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan”**  
**(Studi Kasus: Hotel Zam Zam, Kota Batu)**

Nomor : ..... (Diisi oleh peneliti)

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian yang saya hormati,

Perkenalkan, nama saya Lisa Gunawan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, sebagai syarat untuk menyelesaikan studi yang saya tempuh. Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, saya akan sangat menghargai bila Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk meluangkan waktu kurang lebih 15 menit, untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Kerja sama dan dukungan dari Bapak/Ibu/Saudara/I sangat diharapkan agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Sebagai informasi, peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan identitas dan seluruh jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I dan objek amatan penelitian ini adalah Hotel Zam Zam yang telah berbintang tiga. Atas partisipasi, perhatian, dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Terima kasih dan salam hormat,

Lisa Gunawan

HP: +6281333023047

Email: [s.lisa\\_gunawan@yahoo.com](mailto:s.lisa_gunawan@yahoo.com)

### Identitas Responden

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

**Apakah Anda pernah atau sedang menginap di Hotel Zam Zam dalam 6 bulan terakhir?**

☐ Ya

☐ Tidak

**Apakah Anda berusia di atas 18 tahun?**

☐ Ya

☐ Tidak

Jika Anda memberi jawaban di kolom “Ya” pada semua pertanyaan di atas, silahkan lanjut pada halaman berikutnya.

Jika Anda memberi jawaban di kolom “Tidak” pada salah satu atau semua pertanyaan di atas, silahkan berhenti mengisi kuesioner.



**Bagaimana cara Anda memesan penginapan di Hotel Zam Zam – Batu?**

- ☐ Datang langsung  
Melalui aplikasi
- ☐ Memberi kuasa pada orang lain (diwakilkan)
- ☐ (traveloka/agoda/pegipegi/dll., -  
mohon coret yang tidak perlu)
- ☐ Lain – lain, yaitu (*mohon sebutkan*) ... ..

**Tipe kamar apa yang Anda gunakan saat menginap?**

- ☐ Superior ☐ Deluxe ☐ Executive
- ☐ Junior Suite ☐ Deluxe Suite ☐ Family Standard
- ☐ Family Deluxe

**Penilaian Terhadap Hotel Zam Zam – Batu**

	Sangat buruk						Sangat baik
1. Reservasi hotel	1	2	3	4	5	6	7
2. Pengalaman kedatangan dan keberangkatan	1	2	3	4	5	6	7
3. Kualitas akomodasi kamar	1	2	3	4	5	6	7
4. Kualitas fasilitas hotel	1	2	3	4	5	6	7
5. Kualitas Pelayanan	1	2	3	4	5	6	7
6. Sikap dan kesopanan staf	1	2	3	4	5	6	7
7. Hiburan ( <i>jika ada</i> )	1	2	3	4	5	6	7
8. Nilai berdasarkan harga	1	2	3	4	5	6	7
9. Pengalaman secara keseluruhan	1	2	3	4	5	6	7

**Kualitas Hubungan**

Tolong beritahu persepsi Anda mengenai hubungan Anda dengan pihak hotel. Pernyataan ini berhubungan dengan kepercayaan Anda terhadap hotel ini. Berilah tanda centang ( ✓ ) pada kotak kolom jawaban yang telah disediakan.

Dalam hubungan kami, hotel ini ...	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
1. Saya tidak dapat mempercayai hotel ini ( <i>misal: tidak dapat dipercaya cara kerja pelayanannya, pegawainya, dsb</i> )	1	2	3	4	5	6	7
2. Saya merasa hotel ini apa adanya ( <i>misal: apa yang diinfokan atau dipromosikan sesuai dengan kenyataannya</i> )	1	2	3	4	5	6	7

Dalam hubungan kami, hotel ini ...	Sangat tidak setuju	Sangat setuju
3. Saya merasa hotel ini dapat dipercaya sepenuhnya (misal: dipercaya untuk meminta bantuan & layanan, dan dipercaya keamanannya)	1 2 3 4 5 6 7	
4. Saya bisa mengandalkan hotel ini untuk melakukan hal yang baik (misal: tertib dalam menegakkan aturan di hotel)	1 2 3 4 5 6 7	
5. Saya merasa hotel ini bisa melayani saya dengan baik (misal: saat berada di hotel, layanan yang diberikan selalu sama dan prima)	1 2 3 4 5 6 7	
6. Saya memiliki kepercayaan yang besar terhadap hotel ini (keyakinan pada perkembangan dan keberadaan hotel ini)	1 2 3 4 5 6 7	
7. Saya merasa hotel ini memiliki integritas yang tinggi (integritas: kualitas prinsip / moral)	1 2 3 4 5 6 7	

Pernyataan ini berhubungan dengan komitmen Anda terhadap hotel ini

Dalam hubungan kami, hotel ini ...	Sangat tidak setuju	Sangat setuju
1. Saya memiliki komitmen yang tinggi terhadap hotel ini (misal: saya memiliki rasa keterikatan sehingga merasa tidak bisa menginap di hotel yang lain selain ini)	1 2 3 4 5 6 7	
2. Bagi saya, keberadaan hotel ini sangat penting	1 2 3 4 5 6 7	
3. Hotel ini kurang berkesan bagi saya	1 2 3 4 5 6 7	
4. Saya akan berusaha untuk tetap menginap di hotel ini setiap saya datang ke Kota Batu	1 2 3 4 5 6 7	
5. Saya sangat merasa hotel ini seperti keluarga (tidak merasa asing)	1 2 3 4 5 6 7	
6. Saya sangat peduli dengan hotel ini	1 2 3 4 5 6 7	
7. Bagi saya, hotel ini layak mendapatkan usaha yang maksimal untuk dipertahankan	1 2 3 4 5 6 7	

### Kepuasan Pelanggan

Tolong beritahu apa yang Anda rasakan terhadap pihak hotel. Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan kepuasan Anda terhadap hotel ini

Saya merasa ...	<i>Sangat tidak setuju</i>				<i>Sangat setuju</i>		
1. Saya merasa puas terhadap hotel ini secara keseluruhan	1	2	3	4	5	6	7
2. Saya merasa layanan hotel ini melampaui harapan saya	1	2	3	4	5	6	7
3. Saya merasa layanan hotel ini sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5	6	7

### Loyalitas Pelanggan

Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan kesetiaan Anda terhadap hotel ini.

	<i>Sangat tidak setuju</i>				<i>Sangat setuju</i>		
1. Saya akan menggunakan jasa hotel ini lagi	1	2	3	4	5	6	7
2. Hotel ini adalah pilihan pertama saya untuk menginap daripada hotel lain	1	2	3	4	5	6	7
3. Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7
4. Bila saya ditanyai mengenai hotel ini, saya akan mengatakan hal yang positif	1	2	3	4	5	6	7

Menurut Anda, hal - hal positif apa yang Anda rasakan selama menginap di hotel ini?

.....

.....

.....

Menurut Anda, hal - hal negatif apa yang Anda rasakan selama menginap di hotel ini?

.....

.....

.....

Apa rekomendasi Anda untuk hotel ini agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitasnya?

.....

.....

.....

Terima kasih banyak atas partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

### Lampiran 3. Data Penelitian

No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
1.	6	5	6	6	7	6	6	6	5	5	5	3	5	6	6	6	5	6	7	6	6
2.	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6
3.	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	7	7	7	7
4.	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	4	4	6	5	5	5	4	4	4	5
5.	7	6	6	6	7	6	6	5	5	6	4	4	5	7	6	6	6	7	6	6	6
6.	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4
7.	6	5	6	7	7	7	7	6	5	5	6	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6
8.	4	4	5	5	4	4	4	2	3	5	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4
9.	6	5	6	6	6	6	6	4	4	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7
10.	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	6	6	6	5	4	4	5
11.	7	6	6	6	6	6	6	2	2	5	2	3	2	2	5	5	5	6	5	6	6
12.	4	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4
13.	6	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	5	7	7	7	7	7	7	7
14.	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	2	2	2	4	5	3	6	4	3	3	4
15.	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
16.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	4	4	5	4
17.	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	6	3	3	4

No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
18.	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	6	5	5	6	6	6
19.	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
20.	7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3
21.	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	2	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
22.	7	6	6	6	6	7	7	4	4	5	3	5	5	6	4	4	4	4	5	4	4
23.	6	5	6	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	7	7	7	5	5	6	7
24.	6	4	6	6	6	5	6	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4
25.	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	2	2	5	4	3	3	4	3	4	4
26.	3	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	6
27.	6	6	6	6	6	5	5	1	4	5	4	5	4	5	5	6	5	4	3	4	6
28.	7	7	7	7	7	6	6	2	2	4	2	2	2	4	6	4	4	4	3	5	4
29.	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	6	6	4	4	4	4	5	5
30.	7	7	7	7	7	7	7	4	4	6	4	4	4	4	6	5	6	5	6	6	6
31.	4	3	4	3	4	3	3	6	5	6	6	3	3	5	5	7	5	5	5	5	6
32.	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33.	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	5	7	6	6	4	4	5	5
34.	5	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	3	3	3	5	4	5	5
35.	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	7	6
36.	7	7	5	7	5	7	6	5	7	7	5	5	6	7	5	6	5	7	5	5	7



No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
37.	6	4	6	5	5	5	5	4	6	4	6	5	7	5	5	6	7	6	7	6	6
38.	7	7	7	6	7	7	7	2	3	5	3	2	2	4	4	6	4	5	3	3	4
39.	6	5	6	6	5	6	6	6	6	7	7	7	6	7	5	5	6	6	7	5	7
40.	7	6	5	6	6	7	6	7	6	3	7	6	4	6	6	5	3	3	5	4	6
41.	6	4	6	5	6	5	5	2	2	4	2	2	2	3	7	6	5	6	5	7	5
42.	4	2	4	3	4	4	4	2	5	3	3	2	4	5	3	2	2	3	4	2	4
43.	7	6	6	6	6	7	6	5	5	5	4	5	7	5	7	6	4	5	6	6	7
44.	7	6	7	6	7	6	7	1	3	6	3	4	3	3	4	6	5	6	5	3	4
45.	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	6	7	5	5	6	5	5
46.	4	5	4	5	4	6	4	5	5	5	5	4	5	6	4	6	4	5	5	4	3
47.	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6
48.	3	3	3	5	4	5	5	2	3	3	3	1	3	5	5	4	3	4	2	3	4
49.	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	2	5	5	4	5	4	5	3	5
50.	5	4	5	6	4	6	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	6
51.	6	5	5	7	5	6	6	3	5	6	4	4	6	5	6	6	6	4	7	6	7
52.	6	5	6	7	6	6	4	4	4	5	7	5	5	3	4	3	3	5	3	5	3
53.	6	5	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	6	3	5	4	6	5
54.	2	4	3	5	4	5	3	4	4	4	2	4	2	6	4	6	6	3	2	3	3
55.	5	7	7	5	7	6	4	4	5	5	4	6	6	5	7	6	4	6	5	4	6

No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
56.	4	6	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	5	5	3	5	3	6	4
57.	6	6	6	6	6	7	7	5	5	6	6	3	3	5	5	6	5	6	6	6	6
58.	5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
59.	4	4	6	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
60.	6	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
61.	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	3	4	4	4	3	4	4
62.	6	3	4	4	4	3	4	2	3	6	2	3	2	4	4	5	4	5	5	5	6
63.	6	6	6	5	4	6	5	5	5	5	5	3	5	3	6	6	6	4	4	4	4
64.	7	5	5	6	6	5	6	2	3	4	3	3	3	3	5	4	6	5	4	5	5
65.	7	7	7	7	6	6	6	5	7	7	6	5	5	4	5	5	6	5	6	6	5
66.	7	5	6	4	5	5	5	4	5	7	4	4	4	4	7	5	7	6	6	7	7
67.	6	5	5	7	6	5	7	4	6	5	5	5	4	6	6	6	7	6	7	6	6
68.	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	7	7	7	7
69.	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	4	5	6	5	5	4	4	4	6
70.	5	3	5	4	5	5	5	3	5	6	5	4	5	5	6	6	5	4	7	6	7
71.	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
72.	7	7	7	6	7	7	7	4	5	7	7	6	7	7	6	4	7	5	3	4	5
73.	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6
74.	6	4	6	4	6	4	6	5	5	5	3	5	4	4	7	7	7	7	7	7	7

No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
75.	7	7	7	6	7	7	7	4	5	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6
76.	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	5	7	7	7	7	7
77.	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	4	5	6
78.	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	7	5	5
79.	7	6	7	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	3	4
80.	5	2	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	5	6	6	5	4	6	6
81.	7	7	7	7	7	7	7	3	3	7	6	5	4	6	7	7	7	6	5	5	5
82.	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
83.	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6
84.	5	3	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	7	7	7	7
85.	7	6	7	7	7	6	7	6	4	4	4	5	5	5	7	6	7	5	7	5	6
86.	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	2	2	3	3	2	4	4	4	5	4
87.	6	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4
88.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	6	5	6	6
89.	7	7	6	7	6	6	6	5	5	6	4	5	4	6	6	6	5	4	4	6	6
90.	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	4
91.	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	7
92.	6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	6	4	7	7
93.	4	2	4	3	4	4	3	6	7	7	7	7	7	7	4	4	3	5	4	5	6

No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
94.	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3
95.	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	6	3	4	4	4	5	5	6	5	5	5
96.	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	6	4	2	3	4	5	6	4	3	5
97.	5	4	5	4	5	5	5	4	5	6	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4
98.	6	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	6	4	5	6	5	4	6
99.	6	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	6	5	4	5	5	6
100.	6	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	6	6	6	6
101.	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
102.	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
103.	7	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5
104.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	7	7
105.	7	5	6	5	6	6	6	4	4	4	5	7	5	5	7	5	5	7	7	7	7
106.	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	5	3	5	7	4	3	5	5	5	6	5
107.	3	6	5	6	5	5	6	4	4	5	5	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6
108.	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	1	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4
109.	4	2	5	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	6	4	4	3	6
110.	7	6	7	6	7	7	7	2	2	4	2	2	2	3	5	4	4	4	3	4	4
111.	5	3	3	4	3	3	3	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	6
112.	5	2	5	4	5	5	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5

No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
113.	6	3	3	4	3	4	4	6	6	7	7	6	6	6	5	3	3	4	4	5	5
114.	4	2	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	6	3	6	4	6	3	3	4	4
115.	4	6	5	4	4	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
116.	6	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	2	4	3	4	5	4	4	4	5
117.	5	5	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	6	6	7	7	7	7	7
118.	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	1	2	2	2	5	3	3	4	4	4	4
119.	5	3	3	3	3	3	3	6	6	7	7	6	6	6	3	6	4	6	4	3	5
120.	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	7	7	7	7	7	7	7
121.	7	5	6	4	6	6	6	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	4	7
122.	7	5	7	5	6	6	6	3	4	5	3	2	2	4	6	4	5	5	5	5	5
123.	4	3	4	2	4	4	4	5	6	6	6	5	5	6	4	5	7	5	6	5	6
124.	6	4	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	7	2	6	6	4	5	4	6	6
125.	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3
126.	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	6	5	6	4	6	5	4	6	7
127.	4	2	3	3	3	3	3	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	4	4	6	7
128.	6	4	6	5	5	5	5	4	6	4	4	6	5	4	6	6	6	6	7	7	7
129.	6	3	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	6	5	7	4	3	6	4	6
130.	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	4	4	6	6	6	5	6	5	7	5	4
131.	4	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	4	5	7	6

No.	RQ T1	RQ T2	RQ T3	RQ T4	RQ T5	RQ T6	RQ T7	RQ CO 1	RQ CO 2	RQ CO 3	RQ CO 4	RQ CO 5	RQ CO 6	RQ CO 7	CS1	CS2	CS3	CL1	CL2	CL3	CL4
132.	7	6	6	6	6	6	6	5	5	3	5	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6
133.	6	3	5	5	5	5	5	6	6	7	6	5	5	7	5	4	4	4	4	4	4
134.	7	4	6	4	5	5	6	4	5	6	6	4	5	6	4	3	5	4	5	5	5
134.	4	2	3	3	3	3	2	5	3	4	5	4	6	3	6	3	5	3	4	4	4
136.	4	2	4	3	3	3	3	6	5	6	6	5	4	6	5	4	4	4	6	4	4
137.	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	7	6	7	5	4	5	5
138.	5	3	4	4	4	4	4	4	5	6	6	4	5	6	4	6	5	7	4	5	4
139.	4	2	4	3	4	4	4	6	6	7	7	5	6	6	6	4	5	5	6	4	4
140.	6	5	4	3	4	6	6	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	6	5	4
141.	7	4	6	4	6	5	6	7	4	4	6	4	7	4	4	5	6	4	4	5	6
142.	7	5	7	5	7	6	6	2	2	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	3	6
143.	4	3	4	4	4	4	3	7	7	7	7	6	7	7	4	5	5	6	4	3	5
144.	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	5	5	6	5	5	4	6	6
145.	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4
146.	7	6	7	7	7	6	7	4	3	5	3	3	4	5	5	5	7	4	7	7	6
147.	7	6	7	6	6	7	7	4	4	6	5	4	5	5	3	4	6	5	5	5	5
148.	7	3	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	7	7	7	5	4	6	7
149.	6	2	4	4	4	4	3	5	3	6	3	5	6	6	6	4	4	4	4	5	5
150.	3	3	4	3	4	3	3	6	5	5	5	3	4	6	3	6	5	4	4	4	4

## Lampiran 4. Hasil *Data Screening*

### *Univariate Outliers dengan Z - Score Variable*

No	Z – score (RQT)	Z – score (RQCO)	Z – score (CS)	Z – score (CL)
1	0.770	0.331	0.566	1.122
2	0.527	-0.020	-0.049	0.891
3	1.621	1.970	0.566	1.814
4	1.621	0.565	-0.049	-0.722
5	1.013	0.448	0.874	1.122
6	-1.417	-1.425	-0.665	-1.645
7	1.135	0.799	0.874	0.891
8	-0.688	-1.074	-2.203	-1.414
9	0.649	0.565	0.258	1.122
10	-0.445	-0.371	0.874	-0.492
11	0.892	-1.659	-0.049	0.661
12	0.041	0.799	-0.049	-0.953
13	-1.052	-0.840	1.797	1.814
14	-0.809	-1.542	-0.357	-1.414
15	-0.931	-1.308	-1.895	-2.567
16	-0.323	0.565	0.258	-0.722
17	0.892	0.799	-0.357	-0.953
18	-0.323	-0.606	0.258	0.661
19	-0.445	-0.137	-0.665	-0.031
20	0.163	-0.371	-1.280	-1.645
21	-0.809	-1.542	-0.665	-0.722
22	1.135	-0.020	-0.972	-0.722
23	0.163	-0.371	1.797	0.661
24	0.406	-0.489	-2.510	-0.722
25	-0.323	-0.957	-1.588	-1.183
26	-0.809	-0.840	-0.049	-0.492
27	0.527	-0.489	0.258	-0.722
28	1.378	-1.659	-0.357	-0.953
29	0.770	0.682	-0.357	-0.492
30	1.621	-0.254	0.566	0.661
31	-1.417	0.214	0.566	0.200
32	0.527	1.150	0.874	0.891
33	-0.931	-1.074	1.181	-0.492

No	Z – score (RQT)	Z – score (RQCO)	Z – score (CS)	Z – score (CL)
34	0.649	1.736	-1.895	-0.261
35	-0.445	-0.254	0.258	1.122
36	1.013	1.150	0.258	0.891
37	0.041	0.565	0.874	1.122
38	1.499	-1.308	-0.357	-1.183
39	0.527	1.619	0.258	1.122
40	0.892	0.799	-0.357	-0.492
41	0.163	-1.776	0.874	0.661
42	-1.295	-0.957	-2.510	-1.645
43	1.013	0.448	0.566	0.891
44	1.256	-1.074	-0.049	-0.492
45	-0.809	-0.254	0.874	0.200
46	-0.445	0.331	-0.357	-0.722
47	1.378	1.384	0.874	1.353
48	-0.931	-1.425	-0.972	-1.645
49	0.527	0.214	-0.357	-0.722
50	-0.202	-0.489	-0.665	-0.261
51	0.527	0.097	0.874	0.891
52	0.527	0.097	-1.588	-0.953
53	0.406	0.097	-0.665	-0.031
54	-1.174	-0.723	0.258	-2.106
55	0.649	0.331	0.566	0.200
56	-0.688	-0.723	-0.665	-0.492
57	1.013	0.097	0.258	0.891
58	-1.295	-1.776	-2.818	-2.336
59	-0.323	-0.723	-0.972	-0.492
60	0.649	1.970	1.181	1.814
61	0.163	0.448	-1.280	-1.183
62	-0.931	-1.191	-0.665	0.200
63	0.284	-0.137	0.874	-0.953
64	0.527	-1.308	-0.049	-0.261
65	1.256	0.799	0.258	0.430
66	0.163	-0.020	1.181	1.353
67	0.649	0.331	1.181	1.122
68	0.892	0.916	0.566	1.814
69	0.163	0.214	0.258	-0.492



No	Z – score (RQT)	Z – score (RQCO)	Z – score (CS)	Z – score (CL)
70	-0.445	0.097	0.566	0.891
71	0.041	0.331	0.566	-0.031
72	1.499	1.267	0.566	-0.722
73	1.621	1.970	1.489	1.122
74	0.041	-0.137	1.797	1.814
75	1.499	1.267	1.797	1.122
76	1.621	1.736	0.874	1.814
77	1.378	1.501	1.797	0.200
78	0.163	1.033	0.874	0.430
79	1.378	1.033	1.181	-0.492
80	-0.566	-0.606	0.566	0.200
81	1.621	0.214	1.797	0.200
82	0.649	0.916	0.874	1.814
83	0.892	1.150	0.258	0.430
84	-0.323	0.682	0.566	1.814
85	1.378	0.097	1.489	0.661
86	-0.809	-1.074	-1.895	-0.722
87	-1.295	-1.191	-1.895	-1.875
88	0.770	1.033	-0.357	0.661
89	1.135	0.331	0.566	-0.031
90	1.378	0.799	0.566	0.430
91	0.649	0.682	-0.049	1.122
92	-0.688	-0.840	-0.972	0.891
93	-1.417	1.853	-1.280	-0.031
94	-0.809	-0.254	-0.972	-0.953
95	-1.052	-0.606	-0.357	0.200
96	-0.931	-0.371	-0.972	-0.492
97	-0.323	-0.137	-0.357	-1.183
98	-0.809	-0.606	-0.049	0.200
99	-0.445	-0.957	0.258	-0.031
100	0.284	-0.020	-0.049	0.891
101	-0.323	0.097	0.874	0.891
102	0.892	1.033	0.874	0.891
103	0.892	-0.489	-0.972	-0.722
104	-0.323	0.565	0.566	1.353
105	0.649	0.214	0.566	1.814

No	Z – score (RQT)	Z – score (RQCO)	Z – score (CS)	Z – score (CL)
106	1.621	0.448	-0.972	0.200
107	0.041	-0.371	0.874	0.891
108	-1.295	-1.542	-1.280	-1.645
109	-1.052	-1.893	-0.665	-0.722
110	1.378	-1.776	-0.665	-1.183
111	-1.417	1.970	-0.049	1.122
112	-0.566	-1.191	-1.895	-0.492
113	-1.052	1.384	-1.280	-0.492
114	-1.660	0.097	0.258	-1.414
115	-0.566	-1.425	-1.280	-1.414
116	-0.931	-1.191	-0.972	-0.722
117	0.284	0.097	1.181	1.814
118	-1.781	-1.659	-1.280	-0.953
119	-1.538	1.384	-0.665	-0.492
120	-1.660	-1.191	1.797	1.814
121	0.527	-1.893	-0.665	-0.031
122	0.770	-1.074	-0.049	-0.031
123	-1.295	0.799	0.258	0.430
124	0.406	0.097	0.258	0.200
125	-1.781	-1.776	-1.280	-1.645
126	-1.174	-0.371	0.258	0.430
127	-1.781	1.501	1.181	0.200
128	0.041	0.097	0.874	1.583
129	-0.080	1.736	0.258	-0.261
130	1.621	0.682	0.566	0.200
131	-1.660	1.033	1.489	0.430
132	0.892	0.097	1.797	0.891
133	-0.202	1.150	-0.665	-0.953
134	0.163	0.448	-0.972	-0.261
135	-1.903	-0.254	-0.357	-1.183
136	-1.660	0.682	-0.665	-0.492
137	-1.538	-1.659	1.489	-0.261
138	-0.931	0.448	-0.049	-0.031
139	-1.295	1.267	-0.049	-0.261
140	-0.202	-0.489	-0.357	-0.261
141	0.284	0.448	-0.049	-0.261

No	Z – score (RQT)	Z – score (RQCO)	Z – score (CS)	Z – score (CL)
142	0.892	-1.659	-0.665	-0.492
143	-1.174	1.853	-0.357	-0.492
144	-1.538	-0.723	0.258	0.200
145	-0.566	-0.254	-1.280	-1.183
146	1.378	-0.606	0.566	0.891
147	1.256	0.097	-0.665	-0.031
148	0.041	0.799	1.797	0.430
149	-1.052	0.214	-0.357	-0.492
150	-1.538	0.214	-0.357	-0.953

### ***Multivariate Outliers dengan Mahalanobis Distance***

#### **Uji Outliers (150 Sampel)**

<b><i>Observation number</i></b>	<b><i>Mahalanobis d-squared</i></b>	<b><i>p1</i></b>	<b><i>p2</i></b>
40	49.035	0.000	0.072
54	47.896	0.001	0.005
96	45.946	0.001	0.001
52	41.677	0.005	0.005
55	40.387	0.007	0.004
126	39.583	0.008	0.002
141	39.577	0.008	0.000
48	37.040	0.017	0.004
140	36.966	0.017	0.001
56	34.902	0.029	0.012
63	34.797	0.030	0.005
;			
137	16.831	0.721	0.941

#### **Uji Outlier (148 Sampel)**

<b><i>Observation number</i></b>	<b><i>Mahalanobis d-squared</i></b>	<b><i>p1</i></b>	<b><i>p2</i></b>
94	45.703	.001	.187
124	42.250	.004	.115

51	41.451	.005	.037
139	40.322	.007	.019
53	39.955	.008	.006
47	37.170	.016	.033
138	36.540	.019	.024
122	36.028	.022	.016
;			
113	16.962	0.713	0.837

## Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi

### Uji Heteroskedastisitas

#### Regresi RQ Terhadap CS

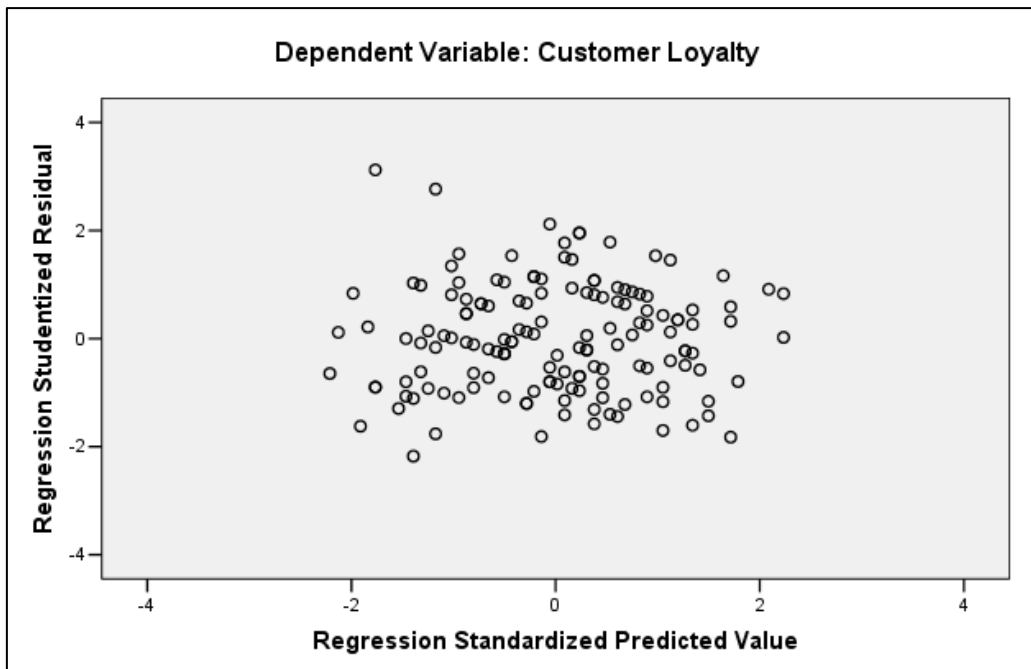


#### Korelasi Rank Spearman

##### Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Relationship Quality	Correlation Coefficient	.037
		Sig. (2-tailed)	.653
		N	148

## Regresi RQ Terhadap CL

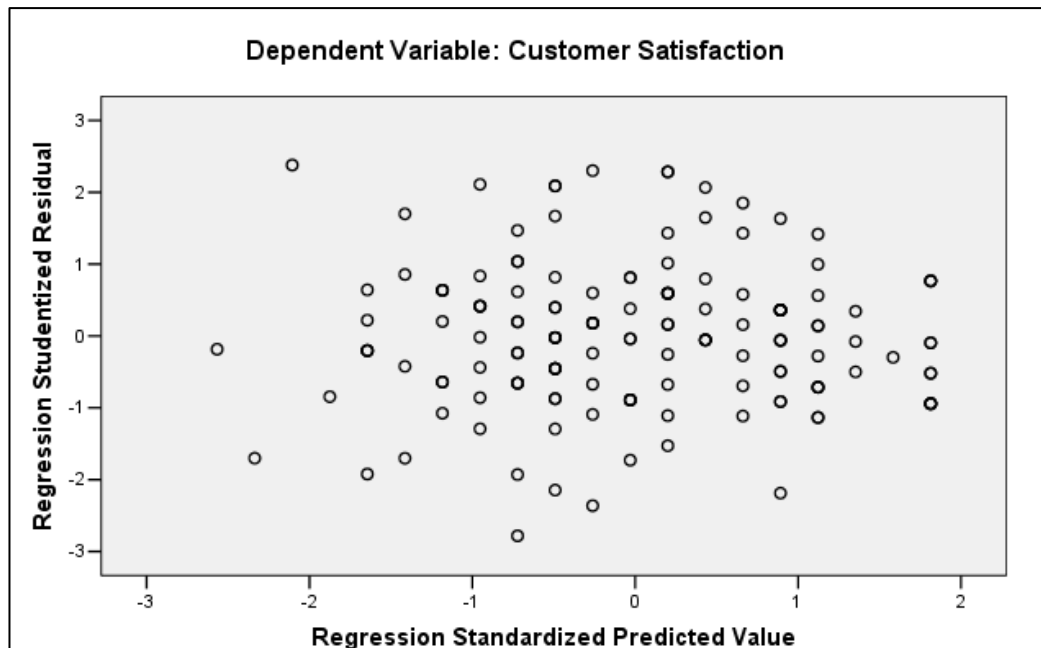


## Korelasi Rank Spearman

**Correlations**

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Relationship Quality	Correlation Coefficient	.018
		Sig. (2-tailed)	.827
		N	148

## Regresi CS Terhadap CL



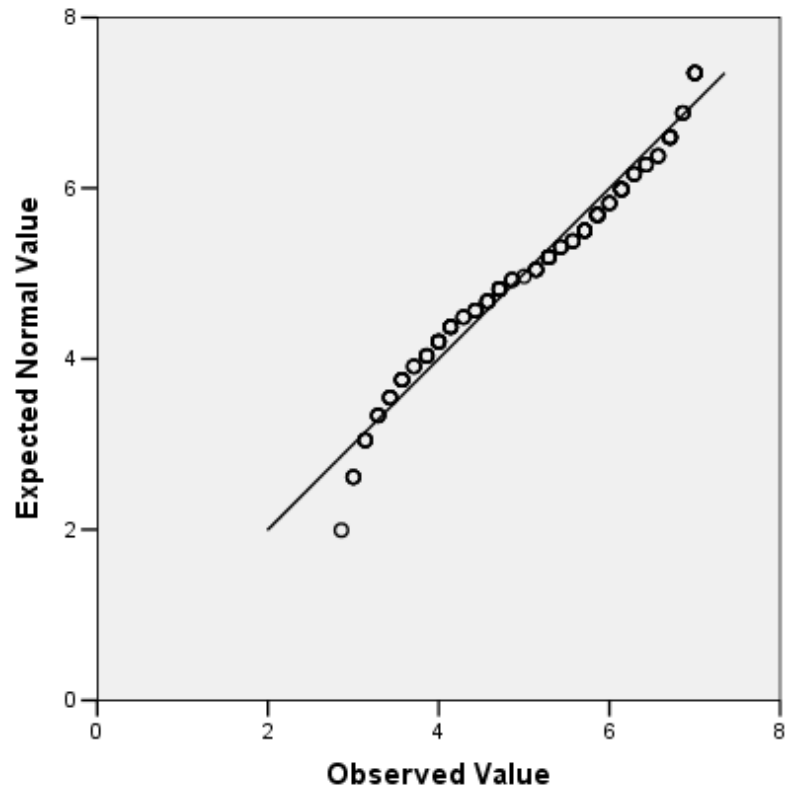
## Korelasi Rank Spearman

### Correlations

			Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Customer Satisfaction	Correlation Coefficient	.060
		Sig. (2-tailed)	.466
		N	148

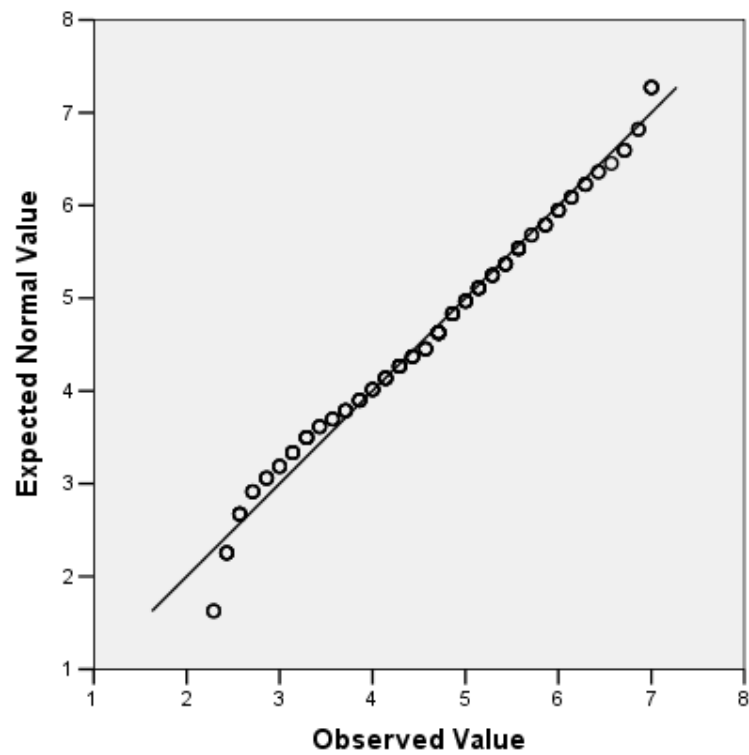
## Uji Normalitas (Q-Q Plot)

Normal Q-Q Plot of RQT

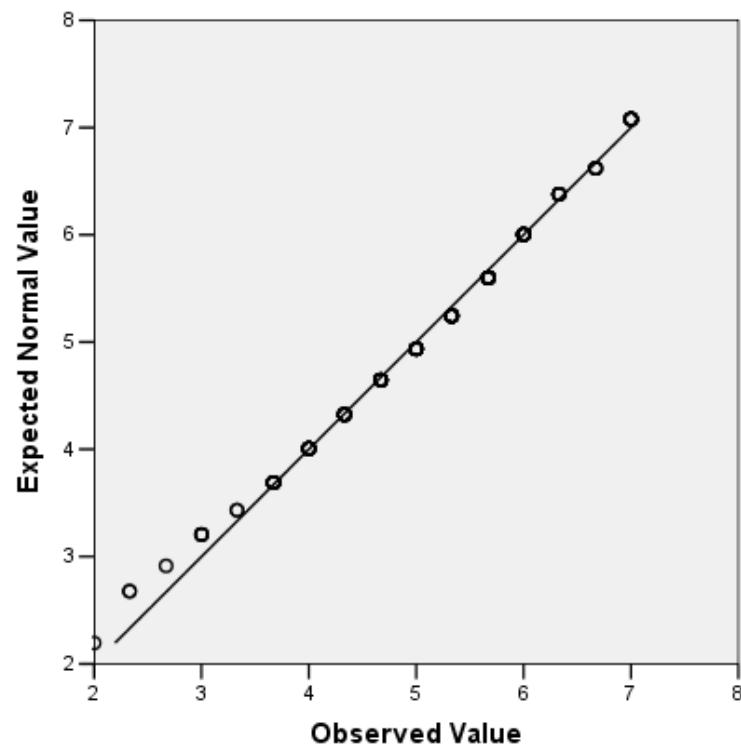




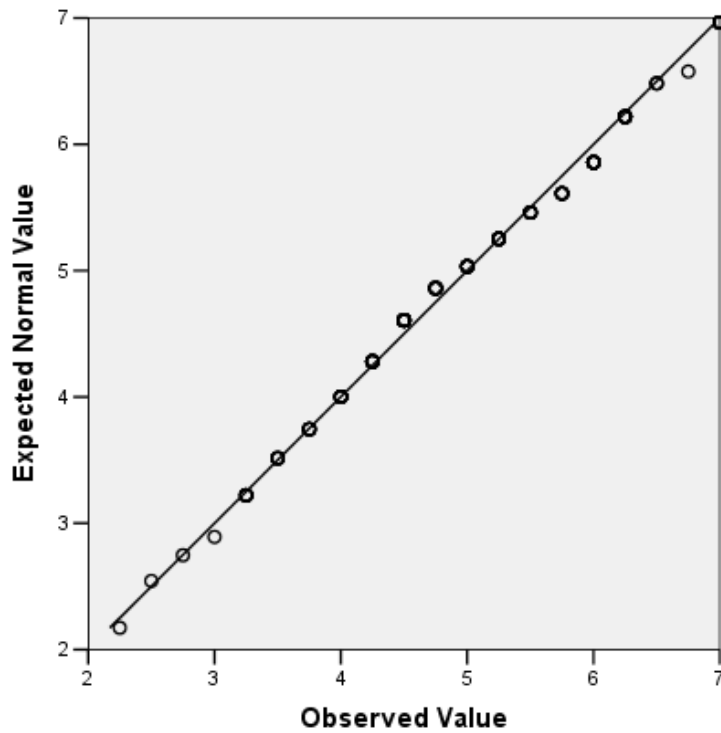
Normal Q-Q Plot of RQCO



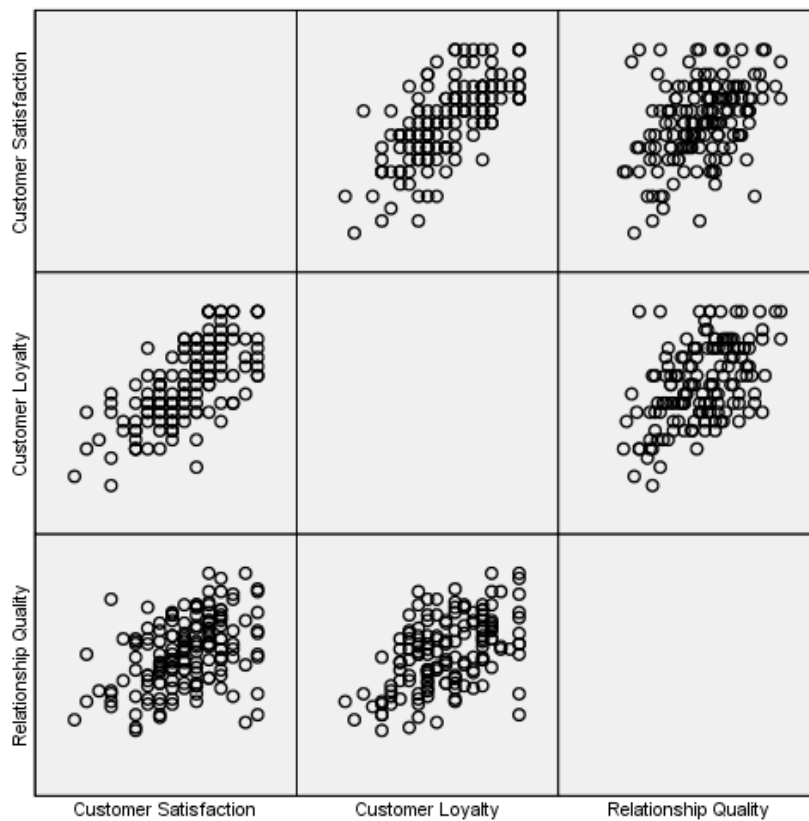
Normal Q-Q Plot of CS



Normal Q-Q Plot of CL



Uji Linearitas (*Scatter Plot*)



### Uji Linieritas RQ Terhadap CS

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * Relationship Quality	Between Groups	(Combined)	79.524	52	1.529	1.527	.037
		Linearity	30.279	1	30.279	30.224	.000
		Deviation from Linearity	49.245	51	.966	.964	.550
	Within Groups		95.173	95	1.002		
	Total		174.696	147			

### Uji Linieritas RQ Terhadap CL

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Relationship Quality	Between Groups	(Combined)	72.931	52	1.403	1.377	.089
		Linearity	41.206	1	41.206	40.470	.000
		Deviation from Linearity	31.725	51	.622	.611	.972
	Within Groups		96.726	95	1.018		
	Total		169.657	147			

### Uji Linieritas CS Terhadap CL

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Customer Satisfaction	Between Groups	(Combined)	94.833	15	6.322	11.153	.000
		Linearity	83.439	1	83.439	147.198	.000
		Deviation from Linearity	11.394	14	.814	1.436	.145
	Within Groups		74.824	132	.567		
	Total		169.657	147			

## Lampiran 6. Analisis Deskriptif

### Profil Responden

#### Frekuensi Menginap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	71	47.3	47.3	47.3
	2 Kali	38	25.3	25.3	72.7
	3 Kali	26	17.3	17.3	90.0
	4 Kali	9	6.0	6.0	96.0
	> 4 Kali	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun - 24 Tahun	45	30.0	30.0	30.0
	25 Tahun - 31 Tahun	34	22.7	22.7	52.7
	32 Tahun - 45 Tahun	50	33.3	33.3	86.0
	45 Tahun - 49 Tahun	16	10.7	10.7	96.7
	> 50 Tahun	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	83	55.3	55.3	55.3
	Wanita	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Malang dan Sekitarnya	37	24.7	24.7	24.7
	Surabaya dan Sekitarnya	46	30.7	30.7	55.3
	Jateng, Jabar dan DKI	54	36.0	36.0	91.3
	Luar Jawa	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemerintah	26	17.3	17.3	17.3
	Karyawan Swasta	53	35.3	35.3	52.7
	Pemilik Bisnis	34	22.7	22.7	75.3
	Ibu Rumah Tangga	10	6.7	6.7	82.0
	Mahasiswa	14	9.3	9.3	91.3
	Lainnya	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Alasan Perjalanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bisnis	15	10.0	10.0	10.0
	Mengunjungi Kerabat	10	6.7	6.7	16.7
	Rekreasi	98	65.3	65.3	82.0
	Berbelanja	2	1.3	1.3	83.3
	Rapat	16	10.7	10.7	94.0
	Lainnya	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Asal Info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media Cetak	5	3.3	3.3	3.3
	Media Elektronik	8	5.3	5.3	8.7
	Media Online	81	54.0	54.0	62.7
	Rekomendasi Teman	33	22.0	22.0	84.7
	Media Sosial	6	4.0	4.0	88.7
	Lain-Lain	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Cara Booking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Datang Langsung	39	26.0	26.0	26.0
	Melalui Aplikasi	73	48.7	48.7	74.7
	Diwakilkan	21	14.0	14.0	88.7
	Lain-Lain	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Tipe Kamar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	33	22.0	22.9	22.9
	Deluxe	42	28.0	29.2	52.1
	Executive	11	7.3	7.6	59.7
	Junior Suite	12	8.0	8.3	68.1
	Deluxe Suite	18	12.0	12.5	80.6
	Family Standart	13	8.7	9.0	89.6
	Family Deluxe	15	10.0	10.4	100.0
	Total	144	96.0	100.0	
Missing	System	6	4.0		
Total		150	100.0		

## Relationship Quality

### Trust

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RQT1	150	1	6	2.51	1.330
RQT2	150	2	7	4.59	1.550
RQT3	150	2	7	5.23	1.234
RQT4	150	2	7	4.99	1.298
RQT5	150	3	7	5.17	1.246
RQT6	150	3	7	5.11	1.277
RQT7	150	2	7	5.07	1.354
Valid N (listwise)	150				

### Commitment

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RQCO1	150	1	7	4.39	1.514
RQCO2	150	2	7	4.49	1.427
RQCO3	150	1	5	2.88	1.170
RQCO4	150	1	7	4.50	1.608
RQCO5	150	1	7	4.34	1.505
RQCO6	150	1	7	4.41	1.546
RQCO7	150	2	7	4.93	1.319
Valid N (listwise)	150				

### *Customer Satisfaction*

#### **Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	150	2	7	5.16	1.182
CS2	150	2	7	4.95	1.307
CS3	150	2	7	5.05	1.297
Valid N (listwise)	150				

### *Customer Loyalty*

#### **Descriptive Statistics**

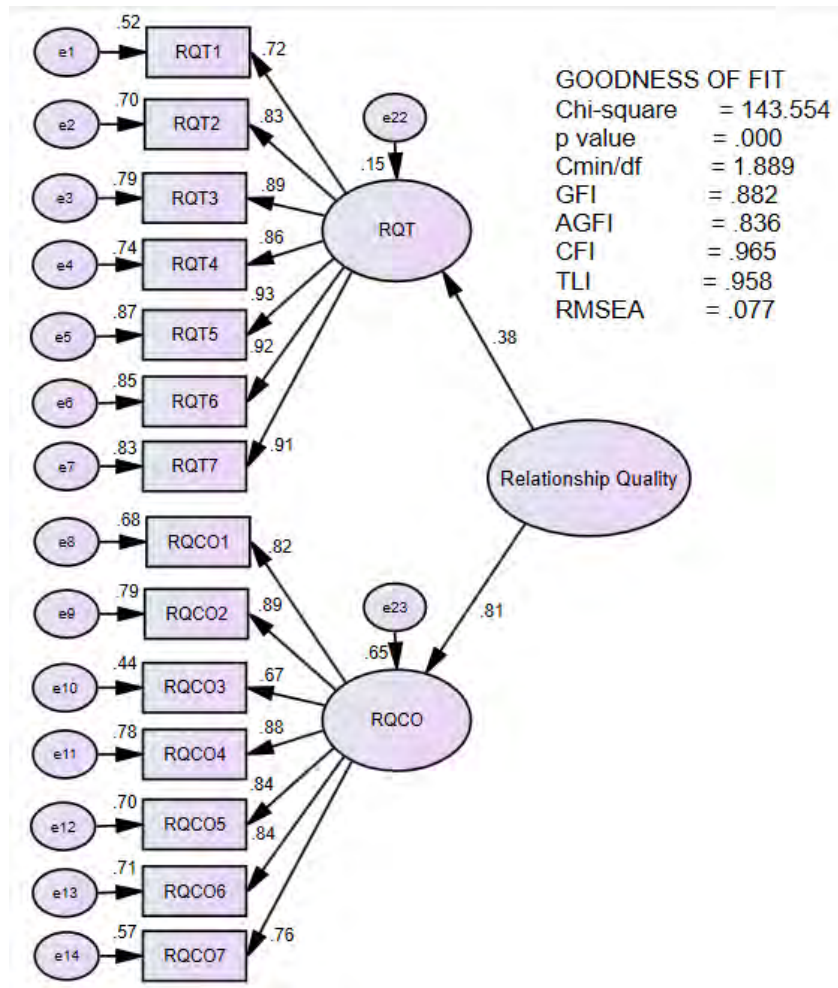
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	150	2	7	4.95	1.186
CL2	150	2	7	4.87	1.393
CL3	150	2	7	5.01	1.308
CL4	150	3	7	5.31	1.194
Valid N (listwise)	150				

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## Lampiran 7. Hasil Analisis CFA

### Konstruk *Relationship Quality*

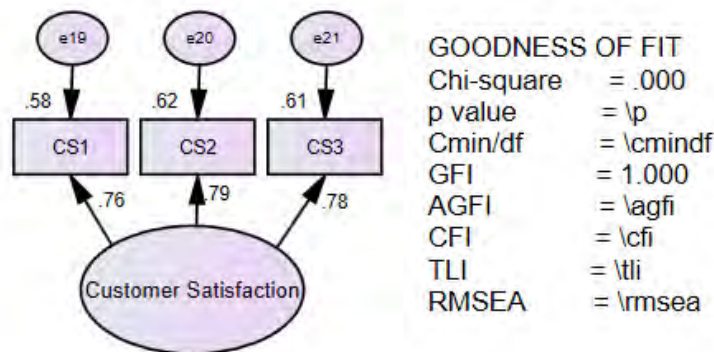


### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RQT7 <--- RQT	.910
RQT6 <--- RQT	.922
RQT5 <--- RQT	.933
RQT4 <--- RQT	.859
RQT3 <--- RQT	.891
RQT2 <--- RQT	.835
RQT1 <--- RQT	.721
RQCO7 <--- RQCO	.757

	Estimate
RQCO6 <--- RQCO	.842
RQCO5 <--- RQCO	.836
RQCO4 <--- RQCO	.885
RQCO3 <--- RQCO	.665
RQCO2 <--- RQCO	.886
RQCO1 <--- RQCO	.823

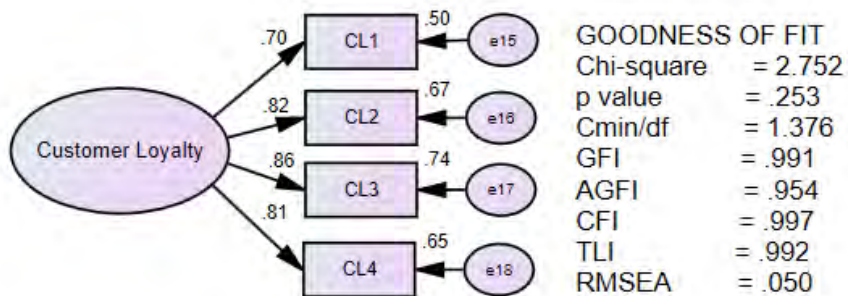
### Konstruk *Customer Satisfaction*



### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CS1 <--- Customer_Satisfaction	.759
CS2 <--- Customer_Satisfaction	.790
CS3 <--- Customer_Satisfaction	.783

### Konstruk *Customer Loyalty*



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
CL1 <--- Customer_Loyalty	.704
CL2 <--- Customer_Loyalty	.821
CL3 <--- Customer_Loyalty	.859
CL4 <--- Customer_Loyalty	.805

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

### Konstruk *Relationship Quality*

Konstruk	Indikator	<i>Standardize Factor Loading</i>	SFL Kuadrat	<i>Error [εj]</i>	<i>Construct Reliability</i>
RQT	RQT1	0.721	0.520	0.480	0.956
	RQT2	0.835	0.697	0.303	
	RQT3	0.891	0.794	0.206	
	RQT4	0.859	0.738	0.262	
	RQT5	0.933	0.870	0.130	
	RQT6	0.922	0.850	0.150	
	RQT7	0.910	0.828	0.172	
RQCO	RQCO1	0.823	0.677	0.323	0.933
	RQCO2	0.886	0.785	0.215	
	RQCO3	0.665	0.442	0.558	
	RQCO4	0.885	0.783	0.217	
	RQCO5	0.836	0.699	0.301	
	RQCO6	0.842	0.709	0.291	
	RQCO7	0.757	0.573	0.427	

### Konstruk *Customer Satisfaction*

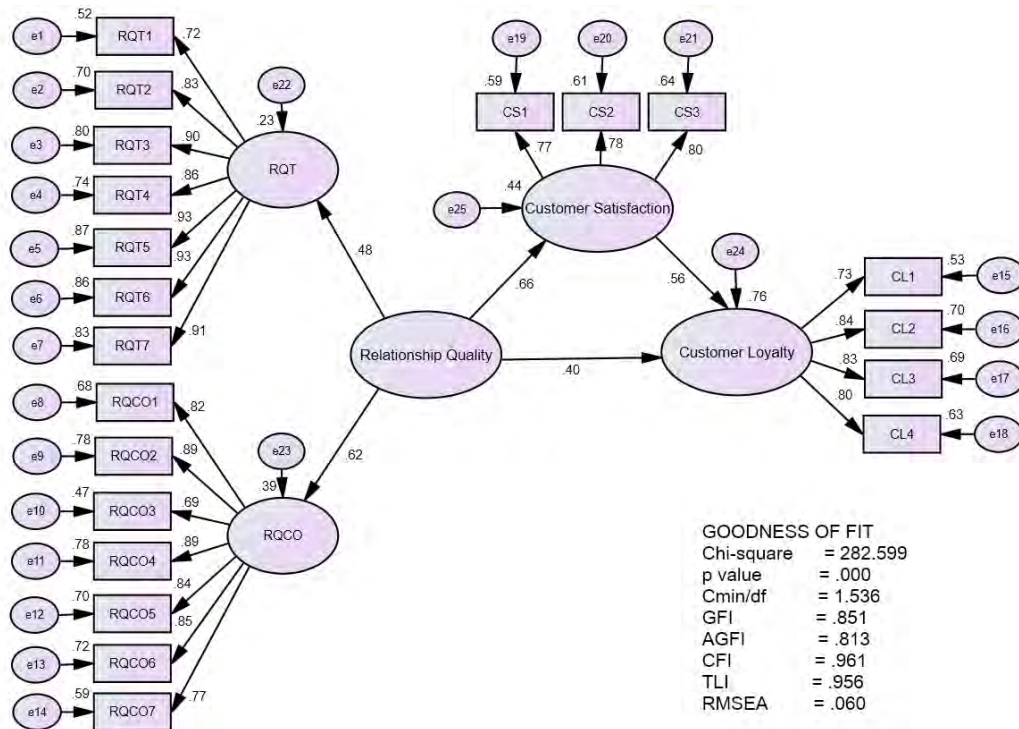
Konstruk	Indikator	<i>Standardize Factor Loading</i>	SFL Kuadrat	<i>Error [εj]</i>	<i>Construct Reliability</i>
CS	CS1	0.759	0.576	0.424	0.821
	CS2	0.790	0.624	0.376	
	CS3	0.783	0.613	0.387	

### Konstruk *Customer Loyalty*

Konstruk	Indikator	<i>Standardize Factor Loading</i>	SFL Kuadrat	<i>Error [εj]</i>	<i>Construct Reliability</i>
CL	CL1	0.704	0.496	0.504	0.876
	CL2	0.821	0.674	0.326	
	CL3	0.859	0.738	0.262	
	CL4	0.805	0.648	0.352	

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Lampiran 9. Hasil Model Struktural - SEM (AMOS 22)



### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231

Number of distinct parameters to be estimated: 47

Degrees of freedom (231 - 47): 184

#### Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 282.599

Degrees of freedom = 184

Probability level = .000

#### Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<---	Relationship_Quality	.602	.128	4.718	***	par_18
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	.519	.154	3.381	***	par_19
Customer_Loyalty	<---	Relationship_Quality	.335	.149	2.253	.024	par_20
RQT	<---	Relationship_Quality	.451	.102	4.420	***	par_21
RQCO	<---	Relationship_Quality	.772	.146	5.275	***	par_22
RQT7	<---	RQT	1.307	.117	11.204	***	par_1
RQT6	<---	RQT	1.257	.110	11.401	***	par_2
RQT5	<---	RQT	1.238	.108	11.473	***	par_3
RQT4	<---	RQT	1.195	.113	10.571	***	par_4
RQT3	<---	RQT	1.171	.106	11.069	***	par_5
RQT2	<---	RQT	1.380	.135	10.199	***	par_6
RQT1	<---	RQT	1.000				
RQCO7	<---	RQCO	.816	.076	10.728	***	par_7
RQCO6	<---	RQCO	1.058	.085	12.501	***	par_8
RQCO5	<---	RQCO	1.019	.084	12.151	***	par_9
RQCO4	<---	RQCO	1.137	.085	13.440	***	par_10
RQCO3	<---	RQCO	.643	.070	9.220	***	par_11
RQCO2	<---	RQCO	1.022	.076	13.434	***	par_12
RQCO1	<---	RQCO	1.000				
CL1	<---	Customer_Loyalty	1.000				
CL2	<---	Customer_Loyalty	1.359	.140	9.697	***	par_13
CL3	<---	Customer_Loyalty	1.271	.134	9.509	***	par_14
CL4	<---	Customer_Loyalty	1.111	.122	9.090	***	par_15
CS1	<---	Customer_Satisfaction	1.000				
CS2	<---	Customer_Satisfaction	1.130	.122	9.272	***	par_16
CS3	<---	Customer_Satisfaction	1.138	.121	9.425	***	par_17



***Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

		<i>Estimate</i>
<i>Customer_Satisfaction</i>	<--- <i>Relationship_Quality</i>	.664
<i>Customer_Loyalty</i>	<--- <i>Customer_Satisfaction</i>	.557
<i>Customer_Loyalty</i>	<--- <i>Relationship_Quality</i>	.395
RQT	<--- <i>Relationship_Quality</i>	.481
RQCO	<--- <i>Relationship_Quality</i>	.625
RQT7	<--- RQT	.910
RQT6	<--- RQT	.926
RQT5	<--- RQT	.932
RQT4	<--- RQT	.862
RQT3	<--- RQT	.897
RQT2	<--- RQT	.834
RQT1	<--- RQT	.723
RQCO7	<--- RQCO	.765
RQCO6	<--- RQCO	.850
RQCO5	<--- RQCO	.837
RQCO4	<--- RQCO	.885
RQCO3	<--- RQCO	.687
RQCO2	<--- RQCO	.886
RQCO1	<--- RQCO	.822
CL1	<--- <i>Customer_Loyalty</i>	.725
CL2	<--- <i>Customer_Loyalty</i>	.835
CL3	<--- <i>Customer_Loyalty</i>	.829
CL4	<--- <i>Customer_Loyalty</i>	.797
CS1	<--- <i>Customer_Satisfaction</i>	.769
CS2	<--- <i>Customer_Satisfaction</i>	.783
CS3	<--- <i>Customer_Satisfaction</i>	.802

***Variances: (Group number 1 - Default model)***

	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Relationship_Quality</i>	1.000				
e25	.461	.150	3.073	.002	par_23
e22	.675	.145	4.649	***	par_24
e23	.932	.226	4.124	***	par_25
e24	.174	.061	2.859	.004	par_26
e7	.313	.045	7.027	***	par_27
e6	.230	.035	6.539	***	par_28

e5	.203	.032	6.361	***	par_29
e4	.434	.057	7.653	***	par_30
e3	.294	.041	7.183	***	par_31
e2	.731	.093	7.841	***	par_32
e1	.804	.098	8.228	***	par_33
e14	.720	.092	7.797	***	par_34
e13	.656	.092	7.122	***	par_35
e12	.676	.093	7.251	***	par_36
e11	.545	.082	6.670	***	par_37
e10	.706	.087	8.088	***	par_38
e9	.439	.067	6.594	***	par_39
e8	.733	.098	7.487	***	par_40
e15	.646	.087	7.438	***	par_41
e16	.574	.092	6.220	***	par_42
e17	.529	.084	6.282	***	par_43
e18	.510	.075	6.762	***	par_44
e19	.569	.087	6.510	***	par_45
e20	.662	.105	6.304	***	par_46
e21	.592	.099	5.993	***	par_47

***Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate
Customer_Satisfaction	.441
Customer_Loyalty	.758
RQCO	.390
RQT	.232
CS3	.643
CS2	.614
CS1	.592
CL4	.635
CL3	.686
CL2	.698
CL1	.526
RQCO1	.676
RQCO2	.784
RQCO3	.473
RQCO4	.784
RQCO5	.701

RQCO6	.723
RQCO7	.586
RQT1	.522
RQT2	.696
RQT3	.804
RQT4	.743
RQT5	.869
RQT6	.858
RQT7	.827

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default model</i>	47	282.599	184	.000	1.536
<i>Saturated model</i>	231	.000	0		
<i>Independence model</i>	21	2748.463	210	.000	13.088

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	.086	.851	.813	.678
<i>Saturated model</i>	.000	1.000		
<i>Independence model</i>	.748	.214	.135	.194

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
<i>Default model</i>	.897	.883	.962	.956	.961
<i>Saturated model</i>	1.000		1.000		1.000
<i>Independence model</i>	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
<i>Default model</i>	.876	.786	.842
<i>Saturated model</i>	.000	.000	.000
<i>Independence model</i>	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
<i>Default model</i>	98.599	57.117	148.037
<i>Saturated model</i>	.000	.000	.000
<i>Independence model</i>	2538.463	2372.946	2711.339

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
<i>Default model</i>	1.922	.671	.389	1.007
<i>Saturated model</i>	.000	.000	.000	.000
<i>Independence model</i>	18.697	17.268	16.142	18.444

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	.060	.046	.074	.113
<i>Independence model</i>	.287	.277	.296	.000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
<i>Default model</i>	376.599	393.143	517.468	564.468
<i>Saturated model</i>	462.000	543.312	1154.356	1385.356
<i>Independence model</i>	2790.463	2797.855	2853.404	2874.404

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
<i>Default model</i>	2.562	2.280	2.898	2.674
<i>Saturated model</i>	3.143	3.143	3.143	3.696
<i>Independence model</i>	18.983	17.857	20.159	19.033

### HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
<i>Default model</i>	113	121
<i>Independence model</i>	14	14

*Minimization:* .079

*Miscellaneous:* 4.876

*Bootstrap:* .000

*Total:* 4.955

## Lampiran 10. Dokumentasi



Penyerahan kuesioner kepada pihak  
Hotel Zam Zam Batu.



Menjadi ikon Hotel Zam Zam Batu  
untuk mempermudah berinteraksi  
dengan pelanggan.



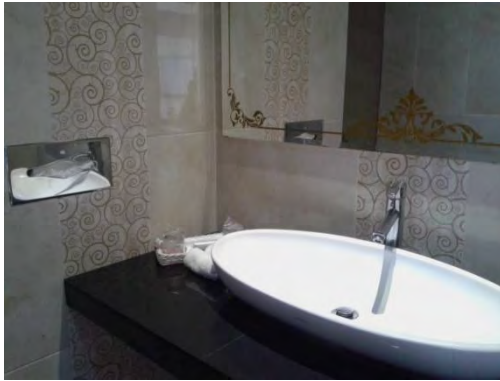
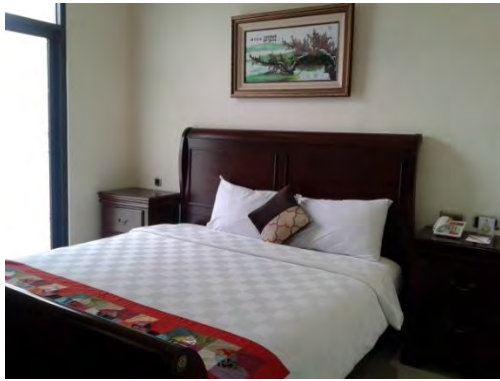
Bekerja sama dengan bagian *front line*  
Hotel Zam Zam Batu



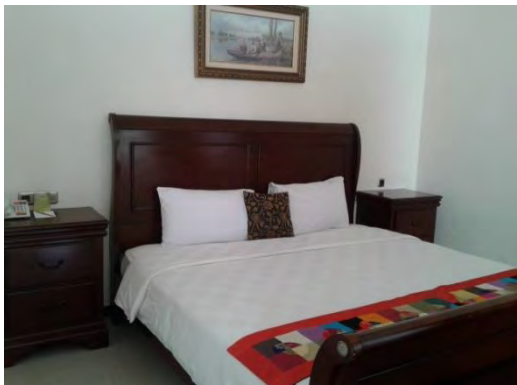
*Restaurant* Hotel Zam Zam Batu yang  
menjadi tempat untuk berinteraksi  
dengan pelanggan



Tipe kamar *Junior Suite* :



Tipe kamar *Deluxe Suite*:



Tipe kamar *Deluxe*:



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*





## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penarikan kesimpulan yang didapat dari penyusunan proposal dan saran yang diberikan untuk perusahaan selama melaksanakan penelitian.

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari analisis yang telah dilakukan pada bagian-bagian sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini, diantaranya adalah:

- *Relationship quality* (RQ) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS).
- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL).
- Hubungan secara langsung antara *relationship quality* (RQ) terhadap *customer loyalty* (CL) juga memiliki arah yang positif dan signifikan.

Berdasarkan poin-poin di atas, maka bila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya, perusahaan harus terlebih dahulu memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas hubungannya dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan dengan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa semua hipotesa diterima.

#### **6.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu memberi perhatian terutama pada kualitas hubungannya dengan pelanggan. Sebab, berdasarkan dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh *relationship quality*. Salah satu cara untuk meningkatkan *relationship quality* adalah memperbaiki cara berkomunikasi perusahaan terhadap pelanggan. Cara ini dapat diterapkan sebagai strategi konkrit untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas hubungannya. Strategi tersebut di antaranya adalah menerapkan pelayanan yang bersifat personal dan khas, mengembangkan pengelolaan suara pelanggan melalui *online*, dan menambahkan *event session* sebagai agenda hotel terhadap pelanggan.

Strategi tersebut tentunya harus memiliki kemampuan dalam berinteraksi kepada pelanggan baik dalam komunikasi secara langsung atau pun tidak langsung yang mumpuni.

Selanjutnya saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu memiliki cara untuk menjaga dan meningkatkan nama baik perusahaan (*image* / pencitraan). Pencitraan tersebut meliputi pembawaan perusahaan baik dari segi pelayanan secara fisik, layanan melalui *online*, atmosfir yang dibangun, serta penanganan terhadap keluhan dan *review* dari pelanggan. Adanya pembawaan tersebut dapat meningkatkan *trust* dan *commitment* pelanggan pada perusahaan.

Bagi dunia penelitian, diharapkan penelitian mengenai *relationship quality* juga dapat dikembangkan kepada jenis pendekatan strategi pemasaran yang berbeda (misalnya B2B), sektor industri jasa yang berbeda atau pun lingkup penelitian yang lebih luas. Selain itu, variabel laten (konstruk) yang diteliti dapat diubah sesuai dengan kebaruan penelitian selanjutnya, terutama di konstruk *relationship quality* yang pada beberapa penelitian lain memiliki jumlah dimensi yang berbeda-beda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Rahman, M., & Kamarulzaman, Y. (2012). The Influence of Relationship Quality and Switching Cost on Customer Loyalty in The Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023-1027. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.174
- Ahmad, N. (2010). *Teori Perkembangan*. Dipetik Maret 9, 2016, dari Academia: [https://www.academia.edu/5089731/TEORI\\_PERKEMBANGAN](https://www.academia.edu/5089731/TEORI_PERKEMBANGAN)
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinant of Relationship Quality : An Artificial Neural Network Analysis. *Journal of Business Research*, 36(1), 137-143.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods Research*, 16(1), 78-117. doi:10.1177/0049124187016001004
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing,” in Emerging Perspectives on Services Marketing. (L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah, Penyunt.) *American Marketing Association*, 25-28.
- Bismo, S. (2015). Komputasi Numerik TK-2015 (Materi Kuliah#04, Tambahan: Modul Teori): Regresi Linier dan Pemrograman menggunakan MS-EXCEL (CTRL+Shift+Enter). 1-12. doi:10.13140/RG.2.1.1136.2004
- Budiasih, Y. (2012). *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi & Bisnis*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Chung, Y.-C., & Chen, H.-C. (2015). Study On The Correlation Among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Satisfaction - A Case Study of

- H Hotel. *International Journal of Latest Research in Science and Technology*, 4(4), 1-7.
- Clark, M. (2009). *PSYC 6810 - Path*. Dipetik Maret 30, 2016, dari University of North Texas: <http://www.unt.edu/rss/class/mike/6810/Path.pdf>.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Diatmika, I. W. (2014, Mei 2). *Menggunakan Instrumen Riset berupa Kuisisioner dalam melakukan Survei*. Diambil kembali dari Saya Orang Indonesia: <http://www.bayudiatmika.com/2014/05/menggunakan-instrumen-riset-berupa.html>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 83-93. doi:10.5430/ijba.v2n3p83
- Farooqi, S. R. (2014). The Construct of Relationship Quality. *Journal of Relationships Research*, 5(2), 1-11. doi:10.1017/jrr.2014.2
- Frastowo, W. R. (2013). *Dimensi, Konsep, Konstruk Variabel dan Teori*. Dipetik Februari 29, 2016, dari Kompasiana: [http://www.kompasiana.com/williyandariofrastowo/dimensi-konsep-konstruk-variabel-dan-teori\\_552c463a6ea83458408b457a](http://www.kompasiana.com/williyandariofrastowo/dimensi-konsep-konstruk-variabel-dan-teori_552c463a6ea83458408b457a)
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality : A Global Perspective*, 171-180.
- Groebner, D. F., Shannon, P. W., Fry, P. C., & Smith, K. D. (2011). *Business Statistic: A Decision-Making Approach* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Hair Jr. , J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). USA: Pearson Education Limited.
- Hariyanto. (2010). *Pengertian Psikologi Perkembangan*. Dipetik Maret 9, 2016, dari belajarpsikologi.com: <http://belajarpsikologi.com/pengertian-psikologi-perkembangan/>
- Hashim, R. A., Mashudi, P. M., Hudi, Z. H., Rashid, S., Abu, N. K., & Ahmad, R. H. (2011). Influence of Relationship Quality on Hotel Guests' Loyalty: A Case Study of A Malaysian Budget Hotel. *Canadian Journal on Scientific and Industrial Research*, 2(6), 220-229.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hertanto, E. (2015). *Pemahaman Dasar Teknik Analisis Jalur / Path Analysis untuk Penelitian Kuantitatif*. Diambil kembali dari Academia: [https://www.academia.edu/12438345/PEMAHAMAN\\_DASAR\\_TEKNIK\\_ANALISIS\\_JALUR\\_PATH\\_ANALYSIS\\_UNTUK\\_PENELITIAN\\_KUANTITATIF](https://www.academia.edu/12438345/PEMAHAMAN_DASAR_TEKNIK_ANALISIS_JALUR_PATH_ANALYSIS_UNTUK_PENELITIAN_KUANTITATIF)
- Huang, C.-H. (2012). The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management*, 53-68.
- Huang, C.-H., McDonnell, J., & Beatson, A. (2009). *Investigating Relationship between Relationship Quality, Customer Loyalty, dan Cooperation : An Empirical Study of Convenience Store' Franchise Chain Systems in Taiwan*. Queensland University of Technology, School of Advertising, Marketing, & Public Relations, Australia.
- Kendall, M., & Stuart, A. (1969). *The advanced theory of statistics / volume 1, Distribution theory* (3rd ed.). London: Charles Griffin.
- Kose, H., Argan, M., & Akyuz, C. E. (2013). Do Relationship Quality Dimensions Effect Satisfaction and Recommendation? *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 5(2), 66-74.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
- Kurniawan, A. S. (2011). *Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Ekonomi, Semarang. Diambil kembali dari <https://core.ac.uk/download/files/379/11728778.pdf>
- Latan, H., & Gudono. (2013). *SEM - Structural Equation Modeling: Aplikasi Software TETRAD IV* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Lin, N.-H., & Chung, I.-C. (2013). Relationship Marketing's Impact on Relationship Quality and E-Loyalty. *Journal of e-Business*, XV(1), 1-34. Dipetik April 19, 2016, dari <http://jeb.cerps.org.tw/files/JEB2013-001.pdf>
- Lita, R. P. (2009). Pengaruh Kercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika*, 8(2), 71-77.
- Lova, P. A. (2013). *PT Sinar Kasih*. Diambil kembali dari SatuHarapan.com: <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/sektor-jasa-pegang-peran-penting-dalam-ekonomi-indonesia>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2014). *Service Marketing : People, Technology, Strategy* (Vol. 7). Pearson College Division. doi:ISBN 0134123905
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (5 ed.). USA: Pearson Education International.
- Malhotra, K., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd European ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Manning, C., & Aswicahyono, H. (2012). Perdagangan Dan Pekerjaan Di Sektor Jasa Di Indonesia. *Mengkaji dan Menanggulangi Dampak Perdagangan terhadap Ketenagakerjaan*, hal. 1-4. Dipetik November 6, 2015, dari [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms\\_185239.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_185239.pdf)

- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morissan. (2013). *Universitas Mercu Buana*. Dipetik Februari 29, 2016, dari Universitas Mercu Buana: [http://kk.mercubuana.ac.id/elearning/files\\_modul/61023-6-483155064900.doc](http://kk.mercubuana.ac.id/elearning/files_modul/61023-6-483155064900.doc).
- Motamedifar, A., Nadimi, G., Mojdehi, E. M., Kandsari, A. G., & Razavipour, M. (2013). Relationship between relationship quality (RQ) and customer loyalty (Case Study: Refah stores of Rasht). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1868-1871.
- Naderian, A., & Baharun, R. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty Association Moderating by Switching Cost. *Archives Des Sciences*, 66(5), 2-15.
- Nakhleh, H. M. (2012). The Relationship Between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry. *Academic Research International*, 3(2), 538-546.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2010). *Structural Equation Model (SEM) dalam Riset Ekonomi: menggunakan LISREL*. Yogyakarta: Gava Media.
- Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2003). *Path Analysis and Structural Equation Modeling* (3 ed.). USA: People's Medical Publishing House. Dipetik Maret 30, 2016, dari <http://prof.usb.ve/jjramirez/POSTGRADO/AFC/Art03%20Cap%2017%20Path%20Analysis%20y%20SEM.pdf>
- Omar, M. W. (2009). The Mediating Effect of Cognitive and Emotional Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Management Innovation*



- Systems*, 1(2). Diambil kembali dari <http://www.macrothink.org/journal/index.php/ijmis/article/download/240/218>.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relevant Knowledge Series: Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts, United States of America: Marketing Science Institute. Dipetik April 19, 2016, dari <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/rm-book.pdf>
- PR Loyalty Solutions. (2011). *Customer Loyalty : PR Loyalty Solutions*. Dipetik November 12, 2015, dari PR Loyalty Solutions : Connecting Businesses with their Communities: <http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>
- Purwono, E. K. (2010). *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi pada Bengkel AHASS No.1267 Honggowongso)*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Ekonomi, Surakarta.
- Qamal, L. (2011). *Teori Perkembangan Havighurst*. Dipetik Maret 9, 2016, dari Scribd: <https://www.scribd.com/doc/76219503/TEORI-PERKEMBANGAN-HAVIGHURST#download>
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, M., & Mahardika A.S., P. (2014). Analisis Sektor Ekonomi Basis Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1-17.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

- Sumaedi, S., Bakti, I. M., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Widiarti, T., & Yarmen, M. (2014). The empirical study on patient loyalty : The role of trust, perceived value, and satisfaction (a case study from Bekasi, Indonesia). *Clinical Governance : An International Journal*, 19(3), 269-283. doi:10.1108/CGIJ-04-2014-0018
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Vieira, A. L. (2008). *An Interpersonal Approach To Modelling Business-To-Business Relationship Quality*. Inggris: University of Nottingham.
- Walpole, R. E. (1995). *Pengantar Statistika* (3 ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibirama, S. (2011). *Uji Hipotesis dengan ANOVA (Analysis of Variance)*. Modul, Universitas Gadjah Mada, Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Yogyakarta. Dipetik April 5, 2016, dari [http://te.ugm.ac.id/~wibirama/tku115/week10/Modul\\_ANOVA\\_sunu.pdf](http://te.ugm.ac.id/~wibirama/tku115/week10/Modul_ANOVA_sunu.pdf).
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Service Marketing* (2 ed.). Jurong, Singapore: Pearson.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, XLV, 741–756.
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 222–240. doi:10.1057/dbm.2010.13
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2004). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3 ed.). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## BIOGRAFI PENULIS



**Lisa Gunawan**, lahir di Jepara pada tanggal 24 Juni 1994. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDK Sang Timur II Yogyakarta, SMPK Widyatama Batu, dan SMA Negeri 1 Batu. Setelah lulus pendidikan SMA pada tahun 2012, penulis melanjutkan studi di Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dan terdaftar dengan NRP 2512101034.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif di dalam kegiatan organisasi mau pun pengembangan akademik. Penulis secara aktif terlibat di Kementerian Komunikasi dan Informasi Badan Eksekutif Mahasiswa ITS, *College Welfare Division - Business Management Student Association*, dan Kelompok Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS. Penulis mengambil konsentrasi pemasaran di Jurusan Manajemen Bisnis ini. Akhir kata, dengan segenap rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Hotel Zam Zam, Kota Batu)”.